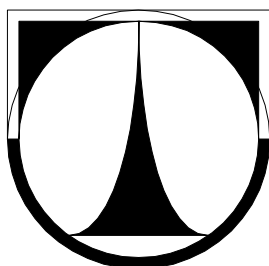


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2006

Jan Burkoň

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

**Monitoring prémiových automobilových značek BMW, Audi a Mercedes Benz
v Libereckém kraji z pohledu veřejnosti a jednotlivých zákazníků těchto značek**

Monitoring of premium automobile brands BMW, Audi and Mercedes Benz from view of
public and customers in the Liberec region.

DP – PE – KMG – 2006-08

Jan Burkoň

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., Katedra marketingu
Konzultant : Ing. Iveta Burkoňová, Palas Grand s.r.o.

Počet stran: 92 Počet příloh: 9
Datum odevzdání: 11. 5. 2006

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan BURKONĚ

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Název tématu: Monitoring vnímání prémiových automobilových značek
BMW, AUDI a Mercedes Benz z pohledu veřejnosti
a jednotlivých zákazníků v Libereckém kraji

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


1. Historie prémiových značek BMW, AUDI a MB
2. Monitoring jednotlivých dealerů prémiových značek v Libereckém kraji
3. Průzkum vnímání prémiových značek v Libereckém kraji
4. Vyhodnocení
5. Závěr a doporučení

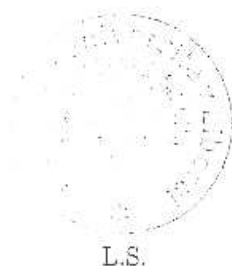
Rozsah práce: 60-70
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Kotler P.: Marketing management, Grada 2001, ISBN 80-247-0016-6
Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu, TUL 2003, ISBN 80-7083-749-7
Cooper J., Lane P.: Marketingové plánování, Grada 1999, ISBN 80-7169-641-2
Příbová M.: Analýza Konkurence a trhu, Grada 1998, ISBN 80-7169-536-x
Churchil A.: Basic marketing research, Dryden 1992, ISBN 0-03-054017-8

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu
Konzultant diplomové práce: Ing. Iveta Burkoňová
Datum zadání diplomové práce: 31. října 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2006


doc. Dr. Ing. Olga Masprová
děkanka



L.S.


doc. RNDr. Pavel Šimád, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2005

Prohlášení

Byl jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

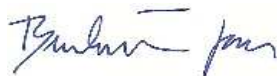
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 11. 5. 2006

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bubník Jan', written over a horizontal line.

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., za odborné vedení a její cenné rady a připomínky v průběhu tvorby této práce. Dále bych chtěl také poděkovat konzultantce této diplomové práce Ing. Ivetě Burkoňové za čas, který mi věnovala při konzultacích a za hodnotné nápady, kterými pomohla k vylepšení této práce.

Resumé:

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem zaměřeným na vnímání prémiových automobilových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz mezi veřejností a jednotlivými zákazníky těchto značek v Libereckém kraji.

Práce se skládá z několika částí. V první části je teoreticky popsána značka a proces marketingového výzkumu. Druhá část stručně představuje historii jednotlivých automobilek a jejich značek. Třetí a čtvrtá část jsou zaměřeny na marketingový výzkum. Je zde proveden průzkum jednotlivých prodejců prémiových automobilových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz v Libereckém kraji. Následuje průzkum vnímání těchto značek mezi veřejností a jednotlivými zákazníky v Libereckém kraji. Na základě provedeného průzkumu byla zpracována analýza a vyhodnocení. Závěry a doporučení vyplývají z výsledků tohoto průzkumu.

Summary:

This thesis focuses on market research of perception the premium automobil brands Audi, BMW and Mercedes-Benz among public and customers in the Liberec region.

The thesis includes some parts. In the first part is theoretically described a brand and the process of marketing research. The second part summarize history of all three motor works and their brands. The third and fourth part are focused on marketing research. In these parts is realized the research of dealers in premium automobil brands Audi, BMW and Mercedes-Benz in the Liberec region. After that follow the research of perception the premium automobil brands Audi, BMW and Mercedes-Benz among public and customers in the Liberec region. The last part of this thesis represent analysis and evaluation of the whole research. The findings and recommendation are designed following of results this research.

Klíčová slova

Český výraz	English term
Marketingový výzkum	marketing research
Značka	brand
Audi	Audi
BMW	BMW
Mercedes-Benz	Mercedes-Benz

Obsah

Prohlášení	4
Resumé:	6
Klíčová slova	7
Obsah	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	10
Úvod	11
1 Značka a její teoretický význam	12
1.1 Hodnota značky	12
1.2 Devět faktorů posilujících povědomí o značce.....	12
1.3 Rozhodování o značce	13
1.4 Rozhodování o názvu značky	14
1.5 Strategie značky.....	14
1.6 Rozdíl mezi luxusní a prémiovou značkou.....	16
2 Teoretická východiska marketingového výzkumu	17
2.1 Typy a zdroje dat	17
2.1.1 Sekundární data	17
2.1.2 Primární data	17
2.2 Proces marketingového výzkumu.....	19
2.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů	19
2.2.2 Sestavení plánu výzkumu	19
2.2.3 Sběr informací	20
2.2.4 Analýza informací	22
2.2.5 Prezentace výsledků	22
3 Historie prémiových automobilových značek	23
3.1 Audi	23
3.2 BMW	26
3.3 Mercedes-Benz	29
4 Monitoring jednotlivých dealerů prémiových značek v Libereckém kraji.....	32
4.1 Autorizovaný dealer vozů Audi - Auto Liberec s.r.o.	32
4.2 Autorizovaný dealer vozů BMW - Palas Grand s.r.o.....	34
4.3 Autorizovaný dealer vozů Mercedes-Benz - Hoffmann & Žižák spol. s r.o.	36
5 Průzkum vnímání prémiových automobilových značek v Libereckém kraji.....	38
5.1 Průzkum vnímání prémiových značek u veřejnosti v Libereckém kraji	39
5.1.1 Analýza vlastnictví vozu prémiové značky	40
5.1.2 Analýza povědomí o automobilových značkách	41
5.1.3 Analýza subjektivní znalosti značek, první a druhá volba	48
5.1.4 Analýza vnímání charakteru značky.....	53
5.1.5 Analýza znalosti dealerů prémiových značek	59
5.2 Průzkum vnímání prémiových značek u skutečných zákazníků jednotlivých dealerů v Libereckém kraji	61
5.2.1 Analýza vlastnictví vozu prémiové značky	62
5.2.2 Analýza povědomí o automobilových značkách	63
5.2.3 Analýza subjektivní znalosti značek, první a druhá volba	68
5.2.4 Analýza vnímání charakteru značky.....	74
5.2.5 Analýza znalosti dealerů prémiových značek	79
5.3 Prezentace výsledků marketingového výzkumu	81
5.3.1 Prezentace výsledků průzkumu veřejnosti	81

5.3.2	Prezentace výsledků průzkumu zákazníků	84
5.3.3	Konfrontace výsledků průzkumů obou skupin	87
6	Závěr	89
	Seznam použité literatury	92
	Seznam příloh	93

Seznam použitých zkratek a symbolů

AG	- Aktiengesellschaft - akciová společnost
apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
BMW	- Bayerische Motorenwerke - Bavorské motorové závody
cm ³	- centimetr krychlový
č.	- číslo
DKW	- Dampfkraftwagen - název automobilové firmy podle parních vozů co vyráběla
DMG	- Daimler Motoren Gesellschaft – Daimlerova motorová společnost
GmbH	- Gesellschaft mit beschränkter Haftung - společnost s ručením omezeným
Ing.	- inženýr
k.	- koní
km / h	- kilometry za hodinu
ks.	- kus
např.	- například
NSU	- název německé automobilové firmy podle města Neckarsulm, kde sídlila
obr.	- obrázek
resp.	- respektive
s.r.o.	- společnost s ručením omezeným
spol. s r.o.	- společnost s ručením omezeným
str.	- strana
TDI	- Turbocharged Diesel Injection - turbodmychadlem přeplňovaný naftový motor se vstřikováním paliva
tzn.	- to znamená
tzv.	- takzvaný

Úvod

Dramatický rozvoj informačních technologií, stále se stupňující tempo konkurenčního soupeření a prudce rostoucí požadavky zákazníků kladou mimořádné nároky na manažery všech firem, podniků a institucí. Chtějí-li organizace obstát v nelítostném boji na trhu, musejí trvale zvyšovat, udržovat a efektivně využívat konkurenční sílu svých produktů.

Dříve museli marketingoví manažeři určovat vlastnosti, kvalitu a množství produktů, jejich ceny, způsob a intenzitu jejich distribuce a rozsah i zaměření propagace. Dnes tito manažeři řeší stejné problémy, ale v mnohem složitější situaci. Domácí trhy, které byly kdysi chráněny před zahraniční konkurencí, jsou nyní lákavým soustem pro velké nadnárodní společnosti i pro celosvětové podniky. Rozvoj technologií se ubírá vpřed mílovými kroky.

Ve středu všech těchto změn se pohybují zákazníci, kteří vyžadují změny produktů i jejich distribuce. Jejich přání jsou vlastně rozkazem pro firmy, které se mohou přetrhnout, aby je splnily dříve než ostatní.

Současný trh je přesycen různými navzájem konkurujícími si produkty. Jednou z cest, jak vyhrát tento konkurenční boj je vytvořit ze zákazníka věrného a oddaného zákazníka. Vytvořit u něj vědomý postoj k výrobku. Dát výrobku image, se kterou se zákazník ztotožní, protože tato image, vyjádřená jménem značky, zobrazuje jeho postoj k životnímu stylu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingový průzkum vnímání třech automobilových prémiových značek, konkrétně to jsou značky Audi, BMW a Mercedes-Benz. Cílem je zjistit, jaký je vědomý postoj zákazníků a široké veřejnosti k těmto značkám a pomoci tak jednotlivým dealerům nejen s rozpoznáním chování jejich potencionálních zákazníků, ale i s vylepšením kvality služeb a nalezením možnosti nových příležitostí, které se nabízejí díky potřebám dosavadních zákazníků.

V dnešní době je velice důležité, aby společnosti věděly o svých zákaznících „mnohem více“ než vědí zákazníci o společnostech. Předvídat potřeby, plnit přání, snažit se být vždy k dispozici, přicházet s nečekanými, ale pozitivními novinkami a hlavně hýčkat si své zákazníky. To jsou některé z věcí, bez kterých se společnosti s produkty luxusních či prémiových značek neobejdou. Je třeba tyto znalosti a dovednosti neustále rozvíjet a zdokonalovat, protože i když náklady, které se na ně vynaloží, jsou obrovské, věrnost, spokojení a dobře naladěni zákazníci, jsou tím největším bohatstvím, jaké si jen může společnost přát.

Zákazníci, kteří se rozhodují o koupi produktu prémiové značky, se do značné míry rozhodují podle emocionální nadhodnoty. Silné značky nabízejí právě tuto emocionální nadhodnotu. A klienti jsou připraveni za tuto prémiovou cenu zaplatit. Jsou více loajální než zákazníci velkosériových výrobců. Proto investice do vzdělávání a školení jsou nevyhnutelné a potřebné, aby zákazníci dostali to, na co mají plný nárok.

1 Značka a její teoretický význam

Nejvýznamnější charakteristikou skutečného profesionála v oblasti marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Marketéři říkají, že péče o značku je základním kamenem a vrcholným uměním marketingu.

Značka se dá definovat jako – jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží. Stávají se však mnohem složitějším symbolem. Značka nám sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

- 1) Vlastnosti: značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku.
- 2) Užitky: vlastnosti a technické parametry je nutné správně přeložit a přetransformovat do funkčních nebo emocionálních užitků.
- 3) Hodnoty: značka vypovídá také o žebříčku hodnot výrobce.
- 4) Kultura: i tu může značka reprezentovat – organizovanost, výkonnost, vysokou jakost
- 5) Osobnost: značka se může rovněž promítat do určité osobnosti
- 6) Uživatel: značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků. [1]

1.1 Hodnota značky

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Krajní mez tvoří ty, které jsou většinou kupujícími neznámé. Za nimi následují značky, které jsou v obecném povědomí a kupující o nich mají dobré znalosti, o čemž svědčí věrnost značce a její vyhledávání a rozpoznávání. Další skupinu tvoří značky, které jsou poctěny vysokým stupněm věrnosti značce. Dále hodnota značky závisí na tom, nakolik se jedná o značku vyhledávanou, jak je vnímána její jakost, jak pevné jsou citové vazby a asociace. Závisí rovněž na dalších aspektech, například na počtu patentů, na značce obchodu, na distribučních cestách a dalších okolnostech. [1]

O jméno značky se musí náležitě pečovat, aby se její hodnota nesnižovala. Proto je třeba dlouhodobě udržovat nebo zvyšovat důvěryhodnost značky, přesvědčení o její jakosti, funkční dokonalosti, vytváření kladných asociací spojených se značkou. Splnění těchto úkolů se neobejde bez trvale probíhajícího výzkumu a vývoje, vtipné reklamy, dokonalého prodeje a služeb zákazníkovi.

1.2 Devět faktorů posilujících povědomí o značce

Jakmile si firmy uvědomí důležitost značky, začnou si lámat hlavu tím, jak by mohly tu svou posílit. Většina manažerů si myslí, že je toho možné dosáhnout zvýšením rozpočtu na reklamu. Ta je však drahá a není vždy dostatečně účinná. Je jen jednou z devíti cest ke zvýšení povědomí o značce při získávání preferencí.

- 1) Vytvoření kreativní reklamy
- 2) Sponzorování uznávané události
- 3) Výzva potenciálních zákazníků, aby vstoupili do klubu
- 4) Pozvánka veřejnosti k návštěvě výrobních závodů nebo provozoven
- 5) Vybudování vlastní značkové prodejny
- 6) Poskytování hodnotných služeb
- 7) Viditelná podpora některého sociálního programu
- 8) Snaha, aby zákazníci znali firmu jako předního poskytovatele hodnoty
- 9) Zvolit dobrého mluvčího nebo symbol, který reprezentuje firmu [1]

1.3 Rozhodování o značce

V prvé řadě se řeší, zda by měla firma vyvíjet značkový výrobek a zřizovat pro něj značkové jméno. V minulosti byla většina produktů neznačkových. Výrobci a prodejci prodávali své zboží přímo ze sudů, polic a beden bez jakýchkoliv identifikačních znaků dodavatele. Kupující museli spoléhat na poctivost prodejce. S prvními značkami na zboží se lidé setkávali již ve středověku, kdy cechy vyžadovaly od řemeslníků označování produktů obchodními značkami a chránily tak nejen svou pověst, ale i zákazníky před zbožím špatné jakosti.

Proč prodejci usilují o to, aby jejich výrobky byly značkové, když to jasně vede ke zvýšení nákladů? Značka zaručuje prodejci několik výhod:

- Značkové jméno usnadňuje prodejci zpracování objednávek a snižuje problémy s tím spojené
- Značkové výrobky a obchodní značky zabezpečují právní ochranu jedinečných vlastností produktu, které by jinak konkurence mohla okopírovat.
- Značka prodejci umožňuje přilákat skupinu věrných a zisk přinášejících zákazníků. Věrnost značce poskytuje prodejcům určitou ochranu před konkurencí.
- Značka napomáhá prodejci při segmentaci trhů. Místo toho, aby společnost Procter & Gamble prodávala jeden druh pracího prášku, může nabídnout osm různých druhů, z nichž každý má odlišné vlastnosti a je zaměřen na to, aby byl výhodný pro určitý segment zákazníků.
- Silné značky pomáhají budovat image firmy, usnadňují uvádění nových produktů na trh a usnadňují jejich přijetí ze strany distributorů a zákazníků. [1]

Je zřejmé, že distributoři požadují značkového výrobce, protože značkový výrobek se snáze prodává a jakost produktu se udržuje na určité standardní úrovni. Tím se posilují preference zákazníků a lze snadno identifikovat dodavatele. Zákazníci vyžadují značkové výrobky, protože jim umožňují lepší orientaci v jakosti produktů a efektivnější způsob nakupování.

1.4 Rozhodování o názvu značky

Pokud se výrobci rozhodli používat u svých produktů značku, musejí se rozhodnout, jaký název bude mít. K dispozici jsou čtyři strategie:

1. **Individuální značková jména** – Hlavní výhodou této strategie je, že firma nespojuje svou reputaci s produktem. Pokud výrobek neuspěje nebo má nízkou jakost, jméno firmy a její image tím nebývají zpravidla ohroženy. Strategie individuálních značkových jmen firmě umožňuje zvolit to nejlepší jméno pro každý nový produkt. [1]
2. **Všeobecné rodinné jméno pro všechny produkty** – Tato strategie má rovněž své výhody. Náklady na uvedení produktu na trh jsou menší, protože není nutné realizovat průzkum vhodnosti jména na trhu a vydávat množství peněz na reklamu, aby se na nové značkové jméno upozornilo. Prodejnost nového produktu je obvykle velmi dobrá, pokud má značkový výrobce dobré renomé. [1]
3. **Samostatná rodinná jména pro skupiny produktů** – Pokud firma vyrábí zcela odlišné produkty, není vhodné pro ně používat všeobecné rodinné jméno. Firmy často vymýšlejí různá rodinná jména pro výrokové řady stejné výrokové třídy ale různé jakosti. [1]
4. **Obchodní jméno společnosti, kombinované s individuálními značkovými jmény** – Někteří výrobci připojují jméno své firmy k individuální značce každého výrobku. Jméno firmy má vyvolat všeobecné uznání a jméno výrobku má individualizovat nový produkt. [1]

Jakmile firma rozhodne o své strategii používání značkového jména, střetává se s problémem, jaké konkrétní značkové jméno vybrat. Je žádoucí, aby jméno značky mělo následující vlastnosti:

- Mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost produktu.
- Mělo by naznačovat vlastnosti produktu, funkci nebo barvu.
- Mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné.
- Mělo by být zřetelné.
- Nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo v jiné řeči.

V současné době si řada firem najímá na výběr a testování značkového jména marketingovou firmu. Jde o proces, který zahrnuje asociační test, při kterém se zkoumá, jaké představy jméno vyvolává. Dále následuje test učení, při kterém se zkoumá snadná vyslovitelnost, a test zapamatovatelnosti jména. Nakonec se provádí preferenční test, který nám řekne, jakým jménům je dáována přednost. Firma musí samozřejmě také zjistit v databázích, zda vybrané jméno již není registrováno jinou firmou. [1]

1.5 Strategie značky

Firma má při výběru strategie značky pět možností. Může se rozhodnout pro *rozpínání výrokové řady* (existující značkové jméno se rozšíří na nové velikosti, chutě, vůně atd. v rámci stávající kategorie produktů) či pro *rozšíření značky* (značkové jméno se rozšíří na nové kategorie produktů), může využít *multiznačkové strategie*, při které se pro stejnou kategorii produktů použijí nová značková jména,

strategie nových značek, při které se použijí nová značková jména pro nové kategorie produktů, nebo *strategie spojování značek*, při které se spojí dvě nebo více dobře známých značek v jednu. [1]

Rozpínání výrobní řady – dochází k němu tehdy, když firma uvádí na trh další druhy produktů ve stejné výrobní kategorii a pod tímtož značkovým jménem. Někteří praktici v oblasti marketingu obhajují rozpínání výrobních řad jako nejlepší způsob rozšiřování obchodů. Rozpínání výrobních řad je rovněž poháněno nelítostnou konkurencí na trhu, která firmu nutí reagovat na nové nabídky konkurentů. [1]

Přenášení značky – firma se může rozhodnout, že použije existující značkové jméno na zaváděný produkt v jiné kategorii produktů. Objevuje se nový trend, spočívající v přenášení firemních značek na produkty různých výrobců, počínaje lůžkovinami a obuví konče prostřednictvím licence. Strategie přenášení značky nabízí stejné výhody jako rozpínání výrobní řady. Stejně jako rozpínání řady, i přenášení značky na jiný produkt v sobě nese určité riziko. Nový produkt může zákazníky zklamat, a tím ohrozit důvěru v ostatní produkty. [1]

Multiznačky – firma často uvede na trh další značku ve stejné kategorii produktů. Někdy se snaží zdůraznit jiné vlastnosti produktu nebo oslovit jinak motivované zákazníky. Multiznačková strategie firmě umožňuje zabrat pro sebe větší prodejní prostor u distributorů a bránit tak své hlavní značky před nájezdy konkurence do týlu. [1]

Nové značky – pokud firma uvede na trh výrobek nové kategorie, může zjistit, že dosavadní značkové jméno je pro něj nevhodné. [1]

Spojené značky – stále výraznější fenomén spojených značek (dual branding) se objevuje tehdy, když se dvě nebo více dobře známých značek spojí do společné nabídky. Spojení dvou nebo více značek může nabývat řady různých forem a variant. Jedním z příkladů může být spojená značka hlavního produktu a jeho komponent. V otázce značkových komponent je situace taková, že řada výrobců vyrábí komponenty (motory, počítačové čipy, umělá vlákna), které vstupují do finálních produktů a ztrácejí přitom svou vlastní identitu. Většině výrobců komponentů se však nepodaří přesvědčit zákazníky, aby trvali na určitých komponentech, které musejí být obsaženy ve finálním produktu. Zákazník si pravděpodobně nevybere automobil jen proto, že v něm jsou použity svíčky Champion nebo čalounění od firmy Stainmaster. [1]

1.6 Rozdíl mezi luxusní a prémiovou značkou

Jaký je rozdíl mezi luxusním a prémiovým zbožím? Luxusní značky se vyznačují kvalitou materiálů i zpracování, která nesmí opomínat kreativní stránku. Tomu odpovídá i cena. Na druhou stranu je cílová skupina do značné míry necitlivá k ceně a je ochotná utratit své peníze a čas za oblečení, které není nezbytností. Odměnou luxusním značkám je vysoký stupeň loajality jejich zákazníků.

Podstatou prémiových značek je orientace na masovější trh, resp. na masový trh luxusního zboží. Pro zákazníky platí, že jsou citlivější na cenu, jsou méně loajální ke značce a při jejich nákupním rozhodování dochází k vyššímu stupni srovnávání. Velikost této cílové skupiny je podstatně větší než u luxusních značek.

Podle německé agentury Convensis představuje Evropa 34 % globálního trhu s luxusním zbožím. Amerika má 30 % a na japonském trhu se prodá 16 % luxusního zboží, stejně tak ve zbytku Asie. U nás ale dochází k nesrovnalostem ve vnímání toho, co je luxusním a co prémiovým zbožím. Luxusní značky nemají silnou podporu u spotřebitelů a výrobci se nedokáží rozhodnout, jestli jejich produkty nemají mít spíš masovější podporu. I proto se pak stává, že například značka, která je na italském trhu vnímána jako vyšší průměr, tj. prémiová, je v ČR jednoznačně z pohledu spotřebitele považována za luxusní. [7]

Pro zjištění specifických problémů a možných příležitostí si manažeři často nechávají vypracovat výzkumné studie. Mohou být zaměřeny na zjišťování konkurenčního postavení na trhu, preferencí zákazníků, prognózy poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace. Tyto studie se dají nazvat marketingovým výzkumem.

2 Teoretická východiska marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Pomáhá identifikovat problémy spojené s podnikáním, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout.

Pro marketingový výzkum je potřeba shromáždit velké množství informací. Proto je důležité znát a umět používat různé zdroje dat. [1]

2.1 Typy a zdroje dat

2.1.1 Sekundární data

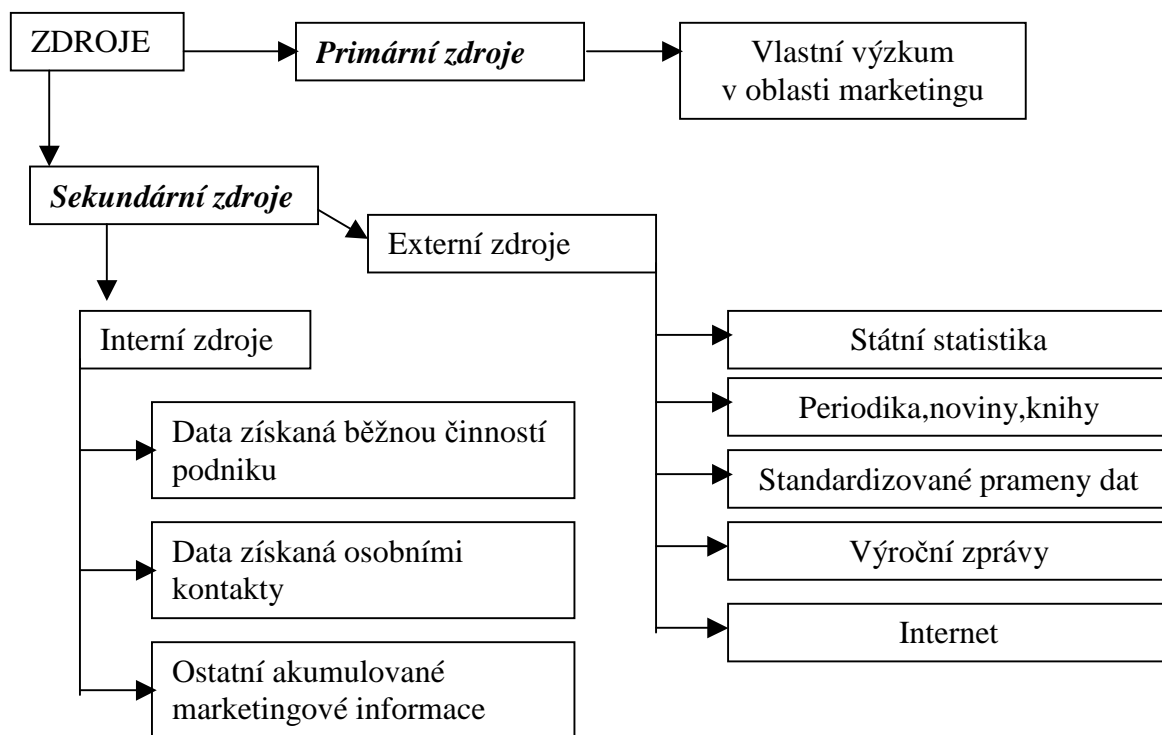
Mnoho informací, které podnik pro řízení své činnosti potřebuje, pravděpodobně již existuje. Tyto informace byly získány a zpracovány někdy dříve za nějakým jiným účelem a jsou dostupné z publikovaných zdrojů. Označujeme je jako sekundární data. Jedná se o různé komerční informace, statistické přehledy odborné publikace, výroční zprávy podniků a podobně.

Výhodou je, že sekundární data lze poměrně snadno, rychle a levně získat. Z tohoto důvodu je lepší začít marketingový výzkum právě sběrem těchto dat. Nevýhodou sekundárních dat je, že mají spíše všeobecný charakter, nemusí plně odpovídat potřebám výzkumu nebo mohou být časově zastaralá. [2]

2.1.2 Primární data

Primární data jsou data, která se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Ke sběru primárních dat se většinou přistupuje, až když se vyčerpaly možnosti využití sekundárních zdrojů dat. Získání primárních dat je nákladnější, časově a technicky náročnější; vzhledem však k účelu marketingového výzkumu je nutné někdy alespoň částečně vycházet z primárních dat. [2]

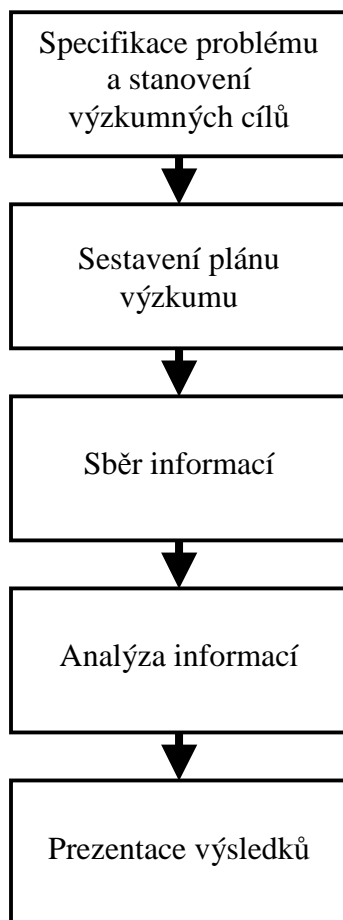
Přehled jednotlivých existujících zdrojů dat je znázorněn na obr. č. 1



Obrázek č.1: Schéma rozdělení dat - zdroj: [2]

2.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje pět kroků (viz obr. č. 2)



Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu – zdroj: [1]

2.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Manažeři se musejí vyvarovat příliš široké, nebo naopak příliš úzké specifikaci problému.

U všech významných projektů však není možné jednoznačně určit cíle jejich řešení. Některé výzkumy mají badatelský charakter – jejich cílem je shromáždit předběžné údaje, aby se osvětlila povaha zkoumaného problému a aby byla navržena možná rámcová alternativní řešení nebo nové hypotézy. Některý výzkum má popisný charakter – jeho smyslem je stanovit postoje lidí. Další výzkum má kauzální charakter – jeho účelem je vyřešit vztahy mezi příčinami a jejich důsledky. [1]

2.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhá etapa marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro sběr potřebných informací. Aby mohl marketingový manažer schválit plán, potřebuje vědět, jaké náklady bude jeho realizace vyžadovat. Plán výzkumu může vyžadovat použití sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. [1]

2.2.3 Sběr informací

Metody sběru primárních dat

Součástí návrhu výzkumu je i volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány relevantní, přesné aktuální, úplné a nezkreslené informace.

Základní metody pro sběr primárních dat jsou:

- ❖ pozorování
- ❖ experiment
- ❖ dotazování [2]

Získávání primárních dat dotazováním

Je to nejčastěji používaná metoda získávání primárních, převážně deskriptivních dat, které může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. Nejběžnějším prostředkem pro získání dat touto metodou je dotazník.

Dotazování může probíhat:

- ❖ osobně nebo formou rozhovoru, či skupinového interview
- ❖ telefonicky
- ❖ poštou, tj. prostřednictvím zasílaných dotazníků. [2]

V práci bude využito právě osobního dotazování, proto je následně popsán teoreticky pouze tento způsob sběru dat.

Dotazování osobně

Tato metoda je založená na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem a to buď pomocí připraveného dotazníku nebo osobním rozhovorem s respondentem či formou skupinového interview s několika respondenty. Tazatel má možnost promyslet si a formulovat otázky předem.

Při sběru primárních dat touto formou se dají zvolit dva přístupy:

- striktně strukturovaný ve formě dotazníků, kde požadované informace i postup jejich získání jsou pevně dány právě formulací a řazením otázek v dotazníku;
- méně strukturovaný nebo volný v případě interview nebo skupinového rozhovoru. U této metody je velký důraz kladen na tazatele a jeho schopnosti komunikovat. Tazatel musí být objektivní, musí mít dokonalou znalost řešeného problému, být schopný vyvolat diskusi a vést ji tak, aby mu respondent, resp. respondenti poskytli informace, které potřebuje získat.

Otázky, které mohou být předem připraveny, jsou volně kladeny; odpovědi na ně jsou zaznamenávány pomocí písemných poznámek nebo v současnosti převážně pomocí magnetofonu či videa.

Interview by se mělo konat v příjemném a pro respondenty známém prostředí.

Výhodou těchto metod je jejich velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat poměrně hodně informací.

Nevýhodou tohoto způsobu dotazování je, že je nákladný, náročný na přípravu a organizaci, na výběr schopných, kvalifikovaných tazatelů z důvodu zajištění objektivnosti získaných informací. Ztrácí se anonymita dotazovaných, což může vést ke zkreslení odpovědí nebo i neochotě odpovídat. Při větším počtu respondentů může sběr dat touto metodou trvat delší dobu. [2]

Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí

Dotazníky splňují čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. A poslední záměr, dotazníky ulehčují zpracování dat. [3]

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením. [3]

Návrh dotazníku

Aby nedocházelo k některým základním chybám při navrhování dotazníku, je dobré se řídit následujícími pravidly:

- dotazník nesmí obsahovat složité a komplikované otázky, resp. otázky, na které není jednoznačná odpověď.
- návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat;
- otázky by měly být formulovány tak, aby byly srozumitelné a snadno zodpověditelné; otázky náročné na vědomosti nebo paměť vyvolávají u respondenta pocit, že je zkoušen a odrazují ho;
- není vhodné používat otázky se silným citovým zabarvením;
- důležité je řazení otázek; dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami;
- měla by se používat slova, která mají stejný význam pro všechny respondenty, resp. vyhnout se užívání vícevýznamových slov;
- je nutné dodržovat souslednost a logickou návaznost otázek, čímž se usnadní jejich zodpovězení. Je možné postupovat od všeobecných otázek ke specifickým nebo ve výjimečných případech zvolit opačný postup. [2]

Testování dotazníku

O tom, že byl navržen dobrý dotazník, kterým se získá nejen ochota respondentů odpovídat na naše otázky, ale hlavně potřebné a správné informace, svědčí testování dotazníku. Je to nutný krok, který musí být udělán dříve než se začne se samotným sběrem dat.

Získá se tak možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později v průběhu získávání dat projevit. [4]

2.2.4 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování. [1]

2.2.5 Presentace výsledků

Presentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy je posledním krokem marketingového výzkumu.

Zjištění by neměla obsahovat mylné závěry, a navíc management by měl mít možnost dosažené výsledky dále analyzovat. [1]

3 Historie prémiových automobilových značek

3.1 Audi

Znak Audi - "čtyři kruhy" - jsou symbolem jednoho z nejstarších výrobců automobilů v Německu. Představují splynutí čtyř do té doby nezávislých výrobců automobilů: Audi, DKW, Horch a Wanderer. Spolu se značkou NSU, která k nim přistoupila v roce 1969, tvoří kořeny dnešní akciové společnosti AUDI. [5]

Auto Union AG
Chemnitz



Obrázek č.3: Znak koncernu Audi, založeného roku 1932 – zdroj: [8]

August Horch (1868-1951) založil 14. listopadu 1899 v Kolíně-Ehrenfeldu firmu A. Horch & Cie. Zde zkonstruoval svůj první automobil „Horch“, který byl hotov počátkem roku 1901. Měl dvouválcový naležato uložený motor s výkonem přibližně 4-5 k. V březnu 1902 přesídlil do Saska. O dva roky později byla společnost změněna na akciovou společnost a opět se stěhovala. 10. května 1904 byla ve Zwickau založena firma A. Horch & Motorwagen-Werke AG, což znamenalo začátek dlouhé automobilové tradice ve Zwickau.

Roku 1909 došlo ke sporu mezi Augustem Horchem a dozorčí radou společnosti A. Horch & Cie, Motorwagen-Werke AG. Horch odchází z podniku, který založil. Krátce nato, 16. července 1909, zakládá ve stejném městě druhý podnik, Horch Automobil-Werke GmbH. Následoval právní spor o název, který Horch prohrál. Řešení problému: Horch překládá své jméno do latiny. Toto slovo totiž v latině znamená „naslouchej“ a tvoří ekvivalent německého „horch“. 25. dubna 1910 spatřuje světlo světa nové označení firmy Audiwerke GmbH. Automobily nové značky Audi se více než vyrovnaly tehdejšími vozidly Horch.

Ve své době jedním z nejznámějších závodů byla Rakouská alpská jízda. Roku 1911 se jí poprvé zúčastňuje August Horch na voze Audi a hned získává první cenu. To ho povzbudilo, aby se v letech 1912 až 1914 pokusil s týmem Audi o putovní pohár a skutečně ve všech třech letech dokázala značka Audi týmovou cenu pro sebe získat. 27. června 1914 byla jezdcům Audi předána putovní Alpská cena.

Řízení vpravo pocházelo z doby kočárů tažených koňmi, kdy vozka seděl na pravé straně. Jako první automobilový podnik v Německu přišly závody Audi v září 1921 s typem Audi K - prvním sériovým vozem s řízením vlevo. Řízení vlevo se prosadilo do konce dvacátých let, protože zlepšovalo přehled o protijedoucích vozidlech zejména při předjíždění.

29. června 1932 se spojily čtyři saské automobilové značky Audi, DKW, Horch a Wanderer v Auto Union AG se sídlem v Chemnitzu, viz obrázek č.3. Nový koncern byl tak schopen zajistit všechny segmenty motorových vozidel, od lehkého motocyklu až po luxusní limuzínu.

Ve všeobecnou známost pronikla nová značka Auto Union zejména díky úspěchům závodního vozu, u jehož zrodu stál Ferdinand Porsche. Šestnáctiválcový motor byl umístěn za řidičem, což značně usnadňovalo dosažení aerodynamicky velmi výhodného tvaru.

V roce 1936 se vedení koncernu Auto Union, jež dosud sídlilo v Zschopau, přestěhovalo do nové správní budovy v Chemnitzu. Ve stejném roce zde vznikla ústřední zařízení pro celý koncern - oddělení konstrukce, vývoje a zkoušek.

Závodní vozy Auto Union byly ve své době špičkovými představiteli techniky. Za své vynikající parametry vděčily zejména vysoce výkonným motorům, aerodynamickému tvaru karoserie a důsledně odlehčené konstrukci. Roku 1937 dosáhl proudnicový Auto Union s výkonem 545 k poprvé na otevřené dálnici rychlosti více než 400 km/h.

Jako jeden z prvních výrobců v automobilovém průmyslu prováděla firma Auto Union AG od roku 1938 systematické zkoušky chování vozů při srážce a převržení. Jako testovací vozy sloužily různé modely DKW s plechovou, dřevěnou a plastovou karoserií, což umožňovalo zkoumat odlišné chování různých typů karoserií při nehodě.

S vývojem a výrobou speciálních vozidel pro vojenské účely se stal Auto Union již v polovině třicátých let jedním z nejvýznamnějších dodavatelů wehrmachtu. Po vypuknutí války byla civilní produkce roku 1940 přerušena. Od té doby se vyrábělo výhradně pro zbrojní účely.

Na rozkaz sovětské vojenské správy v Německu byly saské závody Auto Union již roku 1945 demontovány. V důsledku toho byl celý majetek společnosti bez náhrady vyvlastněn. 17. srpna 1948 byla firma Auto Union AG, Chemnitz, vymazána z obchodního rejstříku.

Z úvěrů bavorské zemské vlády a za pomoci Marshallova plánu vzniklo v Ingolstadtu nové centrum automobilového průmyslu. 3. září 1949 zde byla založena firma Auto Union GmbH.

Z podnětu velkopřemyslníka Friedricha Karla Flicka převzal Daimler-Benz AG 24. dubna 1958 většinu a následně i zbývající obchodní podíly firmy Auto Union GmbH. Firma poté byla až do konce roku 1967 stoprocentní dceřinou společností Volkswagen.

V březnu 1969 došlo ke spojení společnosti NSU Motorenwerke AG, krátce předtím převzaté koncernem Volkswagen a Auto Union GmbH v Ingolstadtu do společnosti Audi NSU Auto Union AG se sídlem v Neckarsulmu.

V březnu 1980 vzbudilo na ženevském autosalonu značnou pozornost sportovní kupé s pohonem všech kol nazvané Audi quattro. Poprvé tak byl nabízen vysoce výkonný vůz s pohonem všech kol. Tento koncept pohonu byl dosud používán jen u nákladních a terénních vozů. Stálý pohon všech kol

v Audi quattro slavil celosvětové úspěchy v motoristickém sportu a byl postupně zaveden do celé palety modelů Audi.

Po více než třináctiletém vývoji se technikům Audi podařilo kultivovat i pro vznětové motory osobních vozidel přímé vstřikování motorové nafty, dosud používané jen u nákladních vozů. Ve spojení s turbodmychadlem mohlo být navíc dosaženo spalování s extrémně nízkými ztrátami a v důsledku toho také velmi nízké spotřeby paliva. Na podzim roku 1989 bylo na mezinárodním autosalonu ve Frankfurtu představeno Audi 100 s pětiválcovým motorem TDI o zdvihovém objemu 2,5 litru. [8, 5]

Novodobá historie Audi

V březnu 1994 představila společnost AUDI AG na ženevském autosalonu nový model v luxusním segmentu s názvem Audi A8: první sériově vyráběný automobil kompletně z hliníku. Současně byla zavedena nová nomenklatura v označování modelů. Audi 80 byl od tohoto okamžiku označován jako A4, Audi 100 jako A6. Za nimi následovalo v roce 1996 Audi A3 jako zástupce kompaktní třídy. V roce 1995 na podzimním autosalonu ve Frankfurtu se objevila studie sportovního kupé Audi TT. O tři roky později se tento prototyp dočkal sériové produkce. Od června 2000 sjíždí z pásů Audi A2, první velkosériový automobil z hliníku, dále pak model Audi allroad quattro. [8, 9]

V současnosti na trh přichází nové sedmimístné Audi Q7. Ještě před samotným zahájením prodeje se dočkalo vysokého zájmu ze strany zákazníků. Aniž by se v něm mohli vůbec projet, objednali již více než 10 tisíc vozů. Další vlnu zájmu o sedmimístné vozidlo očekává výrobce během jara. V Německu je oficiální start prodeje naplánován na březen, český trh se dočká krátce na to. Automobil vzniká v bratislavské továrně Volkswagenu, kde se rodí také Volkswageny Tuareg a karosérie Porsche Cayenne. [9]

Audi je výrobce vynikajících automobilů, které jsou atraktivní, sofistikované a technicky dokonalé. Jejich úspěch je založen na kreativě, odevzdání se věci a entuziasmu. Přání a emoce zákazníků jsou základními principy, kterými se jejich přístup k věci řídí. Snaží se být na čele díky inovacím a stanovit nové standardy, které ztělesňují heslo značky: "**Náskok díky technice**". [8]

3.2 BMW

Dějiny tohoto proslulého německého automobilového podniku začaly v roce 1916, za první světové války, kdy se sloučily dvě mnichovské firmy: Rapp Motorenwerke (motorové závody) a Gustav Otto Flugmaschinenfabrik (továrna na letadla). Firma měla nejdříve jméno Bayerische Flugzeugwerke, od roku 1917 Bayerische Motorenwerke (Bavorské motorové závody), BMW. V prvních letech činnosti se vyráběly jen letecké motory, které konstruoval inženýr Max Friz. Kořeny podniku v konstrukci leteckých motorů jsou zároveň původem symbolu značky: stylizovaná bílá vrtule obklopená modrou oblohou. Roku 1917 byl u císařského patentového úřadu v Mnichově registrován znak firmy BMW.



Obrázek č. 4: Znak BMW – zdroj: [10]

Tento symbol se znovu objevil na prvním motocyklu v roce 1923 a od roku 1928 na každém automobilu. I když se logo do dnešní doby trochu pozměnilo, je zde stále pro radost z maximálních technických výkonů. Ale také pro tradici, kterou se s každým dalším výrobkem cítí být představitelé BMW zavázáni.

V roce 1919 letadlo s motorem BMW, které řídil Diemer, dosáhlo výšky 9760 m a získalo tím světový rekord. V červenci 1919 bylo mírovou smlouvou Německu zakázáno zabývat se nadále konstruováním letadel. Byla to těžká rána pro mnichovský podnik. Donucen svou výrobu přeorientovat, věnoval se BMW výrobě motorů pro nákladní auta, lodě, motocykly a také stacionárním motorům.

V roce 1923 vyvinuli Max Friz a Martin Stolle první motocyklový motor BMW: motor s protilehlými válci (typu boxer) se zdvihovým objemem 500 cm³, postranními ventily. Motocykly BMW vybavené tímto motorem a pohonem kloubovým hřídelem se brzo prosadily na větších závodech a rozhodující měrou přispěly k dalšímu vývoji BMW.

V následujících letech BMW ponenáhlu projevoval zájem o výrobu automobilů a získal licence i továrny od podniku Dixi v Eisenachu, jenž tenkrát zase vyráběl v licenci vůz Austin Seven.

Od té doby vycházely vozy BMW ze závodu v Eisenachu. První vůz se značkou BMW byl tedy Seven s nepatrnými změnami. Přesvědčivější než jakýkoli verbální slogan a kampaň byla vítězství týmu BMW na Alpském poháru 1929 a na rallye Monte Carlo 1930, kde se vůz BMW v kategorii 750 cm³ suverénně prosadil.

Po těchto prvních úspěších následovalo temnější období. Světová hospodářská krize, která otřásla celým světem, neušetřila ani tento podnik, jenž zaznamenal citelný pokles v odbytu.

Ve válečných letech BMW výrobu aut zastavil, aby se mohl soustředit na produkci letadel a válečného materiálu. Koncem války se podnik dostal do zdrcující situace. Továrny v Eisenachu, patřící do východní části Německa, byly zabráný; podnik v Mnichově, částečně zničený bombardováním, se dostal pod kontrolu Spojenců. Cesta ke znovuvýstavbě byla dlouhá a obtížná; začínalo se opravami aut a výrobou zemědělských strojů a nástrojů.

V roce 1948 dostal BMW povolení opět konstruovat motocykly (do 250 cm³), kdežto automobilovou produkci bylo možné obnovit až od roku 1952. Na automobilové výstavě ve Frankfurtu vystavovali jediný vůz: limuzínu 501 se šesti válci, orientovanou na starý model 326.

Nejslavnější z éry padesátých let byly modely s označením 503 a zejména 507. Osmiválcové motory o objemu 3,2 litru dávaly těmto špičkovým sportovním vozům výkon až 195 koní a zejména pětisedmička měla ambice se stát něčím, jako byl model 328 v předválečné éře. V roce 1965 byl prodán závod BMW Triebwerkbau GmbH. BMW přerušuje na 25 let výrobu leteckých motorů.

V roce 1972 zahájila automobilka BMW novou marketingovou politiku jednotných modelových řad, jíž zůstala věrná až dodnes. První byla řada 5, jakýsi mezistupeň mezi tehdejší řadou 02 a velkými šestiválci. O tři roky později následovala řada 3, úspěšný nástupce nuladvоек.

V roce 1979 společnost BMW vyvíjí první motor s elektronickým řídicím systémem, dodává první obrněné vozidlo BMW, zahajuje výzkum a vývoj vodíkových motorů a spolupracuje s firmou Steyr-Daimler-Puch. Také zakládá 'Spielmotor Munich', vůbec první společnou iniciativu průmyslového podniku a městského zastupitelstva na podporu kulturních aktivit. Koná se první schůze správní rady BMW s rovnocenným zastoupením akcionářů a zaměstnanců.

V létě 1986 se objevily na stránkách německého odborného tisku fotografie futuristické studie roadsteru Z 1, které měly obrovský ohlas mezi čtenáři. Zájem byl tak obrovský, že poměrně extravagantní vůz postavený na bázi modelu 325i, skutečně spatřil světlo světa už o rok později na frankfurtském autosalonu. V té době měli v Mnichově už totiž několik tisíc objednávek na auto, o němž dlouhou dobu nebylo ani jisté, zda se vůbec bude sériově vyrábět. [6, 10]

Novodobá historie BMW

V roce 1993 je Bernd Pischetsrieder jmenován novým předsedou představenstva. Ve funkci střídá Eberharda von Kuenheima, který během svého 23letého předsednictví zažil osmnáctkrát zvýšení obrátu. Za tuto dobu vzrostl objem výroby automobilů čtyřikrát a motocyklů třikrát. Společnost také nyní zaměstnává třikrát více zaměstnanců. Eberhard von Kuenheim se stává předsedou dozorčí rady BMW. BMW se dostává velké publicity v souvislosti s mezinárodním autosalónem IAA ve Frankfurtu, kde společnost představuje nový koncept pod sloganem „Mobilita je život“ („Mobility is life“) ukazující

přeměnu skupiny z klasického modelu výrobce automobilů a motocyklů na dodavatele mobility v pravém smyslu slova. BMW Rolls-Royce GmbH získává první velké smlouvy na výrobu leteckých motorů. V Dahlewitzu poblíž Berlína zahajuje provoz nový vývojový a výrobní závod této divize. Z výrobní linky v Mnichovském závodě sjíždí pět miliónů vozů. V Dingolfingu je vyroben milionů vozů současné řady 5. Představen motocykl F 650 – budoucí evropský hit číslo jedna. [10]

BMW je jedna z mála světových automobilek, která v poválečných letech nezaznamenala krizi. V rostoucí konkurenci a výkyvech světové ekonomiky se jí daří rok od roku zvyšovat počet vyrobených a hlavně prodaných automobilů. Mnichovští šéfové mají pověst nejschopnějších a nejprozíravějších manažerů a četné poradenské firmy a instituce automobilku BMW dávají svým klientům za vzor. [11]

Úspěch společnosti BMW Group se zakládá vedle přesvědčivé produktové substance rovněž na zářivé síle a fascinaci třech skvělých značek - BMW, MINI a Rolls-Royce. Aby posilovala orientaci svých spolupracovníků právě na tyto značky, otevřela společnost před 4 roky (koncem listopadu 2002) akademii orientovanou na své značky. V automobilovém průmyslu je v této formě jedinečným počinem. Tisku ji poprvé představil Dr. Michael Ganal, který je v představenstvu BMW AG zodpovědný za prodej a marketing.

Iniciativa ke vzniku tohoto projektu je úzce spjatá s mladými dějinami dnešní společnosti BMW Group. Zhruba před dvanácti lety byla značka BMW a společnost jedno a to samé. Dnes jsou značky BMW, MINI a Rolls-Royce tři prémiové značky v rámci jednoho koncernu. Společnost BMW Group se tak stala ze společnosti jedné značky (branded house) společností více značek (house of brands). [10]

3.3 Mercedes-Benz

Značka a obchodní značka společnosti jsou symbolické. Zahrnují vše-výrobky, služby i samotnou společnost. Obchodní značka vyjadřuje image značky stručnou formou, která sděluje důležité informace o společnosti a lidech, kteří tuto společnost vytvořili. Obchodní značka je to, o čem zákazníci a veřejnost mluví jako první. Její původ a historie jsou proto tak odhalující a zajímavé jako její současná pozice na trhu.

Vynalezením rychlootáčkových motorů a automobilu položili Gottlieb Daimler a Karl Benz v osmdesátých letech 19. století nezávisle na sobě základní kámen pro motorizovanou individuální dopravu. Ačkoli žili od sebe vzdáleni asi jen stovku kilometrů v Cannstattu a Mannheimu, tyto velcí inženýři a zakladatelé společnosti se ve skutečnosti nikdy nesetkali. Oba vložili své soukromé vývojové práce s pomocí sponzorů a podílníků do vlastního podniku: v Mannheimu založil Benz v říjnu 1883 firmu Benz & Cie., v Cannstattu vznikla v listopadu 1890 společnost Daimler Motoren Gesellschaft (DMG).

Aby uvedly své produkty ve známost a učinily je nezaměnitelnými, hledaly obě firmy nezapomenutelnou tovární značku. Nejdříve to byla jména vynálezců samotných, "Benz" a "Daimler", která ručila za původ a kvalitu motorů a vozidel. Ale zatímco se ochranná známka Benz & Cie. jmenovitě nezměnila - jen namísto ozubeného kola z roku 1903 obklopoval od roku 1909 vavřínový věnec jméno Benz, viz obrázek č.5, objevila se pro produkty společnosti DMG po přelomu století zcela nová ochranná známka "Mercedes".



Obrázek č.5: Ochranné známky společnosti Benz & Cie – zdroj: [12]

Mercedes bylo španělské křestní jméno znamenající "půvab" či "milost" . Mercedes bylo také jméno hezké mladé dívky narozené v roce 1889 ve Vídni a nejoblíbenější dcery rakouského podnikatele a generálního konsula Emila Jellinka, který žil v Nice.

Emil Jellinek, který vedl v Nice velký dům a měl dobré kontakty s mezinárodním finančním světem a aristokracií, byl od roku 1898 se vzrůstající tendencí činný i jako obchodník propagující a prodávající automobily Daimler zejména v nejvyšších kruzích společnosti. V roce 1899 dodala DMG Jellinkovi 10 vozidel, v roce 1900 to bylo dokonce již 29 vozidel.

Jellinek vyžaduje od DMG stále silnější a rychlejší vozidla a přihlašuje je také k závodům - na všech včetně "Týdne v Nice" vystupuje pod pseudonymem. K tomu používá křestní jméno jeho dcery. Jellinkův pseudonym "Mercédes" je v automobilových kruzích "skloňován" všemi ústy.

V dubnu 1900 se také stává názvem produktu, kdy Jellinek a DMG učinili dohodu o prodeji vozů a motorů. Přitom bylo mimo jiné dohodnuto vyvinout novou formu motoru, která by měla nést jméno "Daimler-Mercedes". O dobrých 14 dní později objednává Jellinek 36 vozidel za celkovou cenu 550 000 marek což byla nejen na tehdejší poměry významná zakázka. Po několika týdnech objednává opět 36 vozidel, všechny s motorem o výkonu 8 k.

První závodní vůz, vybavený novým motorem, 35 k, je dodán Jellinkovi 22. prosince 1900. Tento první "Mercedes", vyvinutý šéfkonstruktérem DMG Wilhelmem Maybachem, se na začátku století postaral o rozruch. S jeho nízkým těžištěm, rámem z lisované oceli, lehkým a výkonným motorem a voštinovým chladičem zavedl početné inovace a platí dnes za první moderní automobil.

Týden v Nice v březnu 1901, ve kterém byly nasazené vozy Mercedes prakticky ve všech disciplínách neporazitelné, dopomohl Jellinkovi a Mercedesu k neobyčejné publicitě.

23. června 1902 bylo přihlášeno jméno "Mercedes" jako tovární značka a od 26. září zákonem chráněno. Emil Jellinek obdržel v červenci 1903 povolení se v budoucnu nazývat Jellinek-Mercedes. "Asi poprvé nesl otec jméno své dcery", komentoval úspěšný obchodník změnu jména.

Ale pořád ještě bylo třeba vymyslet vhodnou obchodní značku, která by se hodila k úspěšnému jménu, které bylo zaregistrováno v roce 1902. Daimler zemřel v roce 1900 ve věku 66 let, ale jeho 2 synové, nyní ředitelé v otcově továrně, si pamatovali, že otec jednou poslal své ženě pohlednici, na které hvězda označovala dům, kde v Deutzu bydlel. Komentoval to tím, že časem tato hvězda vzroste a bude zářit nad jeho dílem.

Předseda Daimleru se chytil této myšlenky a v červnu 1909 zažádal, aby jak trojcípá, tak čtyřcípá hvězda byly použity jako obchodní značky. Obě žádosti byly schváleny, ale jen trojcípá hvězda byla skutečně použita. Byla umístěna na předek auta jako emblém chladiče.



Obrázek č. 6: Změna hvězdy zdroj: [12]

Během let prošla tato hvězda, která měla také symbolizovat modernizaci dopravy na zemi, ve vodě a ve vzduchu, rozmanitými úpravami, viz. obr. č.6 (získala různé úpravy a zlepšení). V roce 1916 byla umístěna do kruhu, ve kterém se objevily čtyři malé hvězdy na vrchu a dole buď slovo Mercedes nebo jména Daimlerových závodů v Unterturkheimu a Berlíně-Mariefeldu. V roce 1921 byla podána žádost, aby trojcípá hvězda byla umístěna do prstence jako emblém chladiče a o dva roky později byla tato žádost schválena.

Doba po první světové válce byla ovlivněna inflací a problémy s odbytem, zejména u luxusních předmětů jako byly osobní automobily, a těžce sužovala německý automobilový průmysl. Jen dobře zavedené značky finančně silných podniků zůstaly životaschopné, ale často byly nuceny se slučovat nebo podléhat kooperaci. Takto vytvořily i dlouhověcí konkurenti DMG a Benz & Cie již v roce 1924 společenství podnikatelů, aby zůstali konkurenceschopní prostřednictvím sjednocení konstrukce a tovární výroby, nákupu a odbytu, ale i reklamy

Během této doby propagovaly oba domy své produkty většinou již společně, ale stále ještě s oddělenými továrními značkami. O dva roky později, v červnu 1926, se oba nejstarší automobilové závody sloučily do firmy Daimler-Benz AG.

Nyní byla vytvořena nová obchodní značka, viz obr. č. 7, která zahrnovala podstatné prvky dosavadních emblémů: světoznámá trojčípá hvězda společnosti Daimler Motoren se obklopila svou značkou "Mercedes" a rovněž slavnou ochrannou známkou "Benz", jejíž vavřínový věnec spojoval obě slova.



Obrázek č. 7: Značka firmy Daimler-Benz AG zdroj: [12]

Tato tovární značka, aniž by během desetiletí seznala změn, dodnes zdobí vozy značky "Mercedes-Benz". "Dobrá hvězda" se na všech silnicích stala symbolem kvality a bezpečnosti a jméno "Mercedes-Benz" platí na celém světě za ztělesnění tradice a inovace budoucnosti automobilů . [6, 12, 13]

4 Monitoring jednotlivých dealerů prémiových značek v Libereckém kraji

Cílem této části bylo prozkoumat jednotlivé dealery prémiových značek v Libereckém kraji. Záměrem bylo zjistit, v jakém zázemí se jednotliví prodejci nachází a posoudit jak toto zázemí vypadá v očích potenciálních zákazníků. V následujícím textu a v příloze č. 2 jsou uvedeny obrázky interiérů a exteriérů společností Auto Liberec s.r.o., Palas Grand s.r.o. a Hoffmann & Žižák spol. s r.o.. Tyto obrázky hovoří o dostupnosti některých služeb, které může firma nabídnout svým zákazníkům. Je to například posezení s lehkým občerstvením v budově autosalonu, parkovací místa pro klienty, vzhled budovy. Ale jsou to také služby, které neodhalí žádný z obrázků. Je to např. ochota a spolehlivost personálu, zkušenosti prodejců a v neposlední řadě dostupnost pracovníků.

4.1 Autorizovaný dealer vozů Audi - Auto Liberec s.r.o.

V Libereckém kraji je prozatím pouze jediný dealer vozů značky Audi a tím je firma Auto Liberec s.r.o.. Její sídlo bylo až do 13. dubna v Liberci ve Vratislavicích v ulici U síla. V dnešních dnech tento starý autosalon vlastní společnost prodávající značku vozidel Kia.



Obrázek č. 8: Starý a nový autosalon Auto Liberec

Firma **Auto Liberec s.r.o.** byla založena v roce 2002. Otevření nového autosalonu Audi ve městě pod Ještědem zákazníci přivítali, neboť zastoupení této prestižní značky v tomto regionu již postrádali. Další krok ke spokojenosti zákazníků byl učiněn nedávno a to 13. dubna 2006. Firma Auto Liberec s.r.o. otevřela nový autosalon nedaleko starého, v Liberci na Nové Rudě. V dalších letech firma Auto Liberec plánuje výstavbu v jiných větších městech Libereckého kraje. Konkrétně v Jablonci nad Nisou a v Semilech.

Pod vedením jednatelky firmy paní Evy Šepelákové se profesionální tým snaží vyjít klientům maximálně vstříc nejen při výběru a prodeji nových vozů značky Audi, ale také autorizovaným servisem, který využívá nejmodernější přístroje a technologie. Zaměstnanci firmy se řídí heslem: "Prodejem nového vozu pro nás péče o zákazníka teprve začíná..." a důkazem je spokojenost zákazníků nejen z České republiky, ale i ze zahraničí.

Otevírací doba pro prodej nových a bazarových vozů je : pondělí - pátek 8.00 - 18.00 hodin a v sobotu 8.00 - 12.00 hodin. Otevírací doba servisu je : pondělí - pátek 7.00 – 18.00 hodin a v sobotu 8.00 - 12.00 hodin.

Adresa: Tanvaldská 1585, 46311 Liberec 30, tel.: 482 739 915, 482 739 916, 482 739 917

fax: 482 739 918

www: www.audi.cz /Liberec



Obrázek č. 9: Pylon Audi

Nový autosalon firmy Auto Liberec, který je označen pylonem, viz obr. č. 9, je více než reprezentativní. Prostorný showroom, viz obr. č. 10, kde jsou vystaveny všechny modely Audi, které má firma k dispozici pro okamžitý prodej, se blyští novotou. Zaměstnanci jsou velice ochotní a připraveni každému pomoci v jakékoliv situaci. Pro zákazníky je také připraveno velice prostorné parkoviště kolem budovy autosalonu. Při momentální nepřítomnosti zaměstnanců mají možnost zákazníci lehkého občerstvení a posezení v pohodlných kožených křesílkách, viz obr. č. 11. Při čekání se mohou kochat pohledem na nové vozy značky Audi, protože toto posezení je umístěno na balkónku přímo v místnosti showroomu. Všechny obrázky pořízené ve firmě Auto Liberec jsou uvedeny v příloze č. 2



Obrázek č. 10: Showroom Auto Liberec



Obrázek č. 11: Posezení

4.2 Autorizovaný dealer vozů BMW - Palas Grand s.r.o.

Jak tomu bylo u značky Audi i dealer značky vozů BMW je v Libereckém kraji osamocený. Je jím firma Palas Grand s.r.o. Její sídlo je v Liberci v ulici Košická.

Firma PALAS GRAND s.r.o., je zástupcem mnichovské automobilky BMW AG pro oblast Libereckého kraje.



Obrázek č. 12: Autosalon Palas Grand

Tradice zastoupení značky v Liberci sahá až do roku 1992. V tomto roce bylo v Liberci otevřeno zastoupení BMW AG. Od tohoto roku jsou také proškolení zaměstnanci firmy včetně vedoucích pracovníků v rámci školení prováděných v ČR. Dnes jsou již pravidlem i školení prováděná přímo v Mnichově. Jedná se o školení ve výzkumných a testovacích střediscích. Cílem těchto školení je profesionalita jednotlivých pracovníků.

V oblasti prodeje mají výhodu spočívající ve vysoké kvalitě a spolehlivosti produktů, což jsou nabízené vozy BMW. Stejně jako je vysoká kvalita vozů značky BMW je samozřejmostí stejná úroveň poskytovaných služeb. Služby klientům začínají u prodeje nového vozu, včetně zajištění leasingu a pojištění, pokračují kompletními servisními službami, prodejem náhradních dílů, doplňků, příslušenství a končí prodejem starších vozů. Veškeré rozhodování a podnikatelské aktivity směřují k jedinému cíli, kterým je maximální spokojenost klientů, tak, aby slogan : " **BMW - radost z jízdy** ", nebyl pouhou frází, ale skutečností.

Adresa: Košická 3, 460 01 Liberec, prodej - tel.: +420 4852 52 666, 4852 52 644-5

fax: +420 4852 52 611

servis - tel.: +420 4852 52 622

service mobil Po-Ne 7:00 - 19:00 - tel.: +420 603 878 263

E-mail: palas@palas.cz

www: www.palas.cz

Otevírací doba: Po-Pá: 8:00 - 17:00

K základním standardům reprezentace jednotlivých automobilových společností patří pylon. Společnost Palas Grand má tento pylon umístěný hned u příjezdové komunikace z Košické ulice, viz

obr. č. 13. Autosalon této firmy působí poněkud méně prestižním dojmem, než je to u společnosti Auto Liberec, viz obr. č. 12. Umístění uprostřed města je výhodné pro zlákáání nových zákazníků, ale vzhled budovy autosalonu neodpovídá standardům prodeje této prémiové značky. Místa k parkování jsou skoro plně obsazena zaměstnaneckými a firemními vozy značky BMW, viz obr. č. 14.



Obrázek č. 13: Pylon BMW



Obrázek č. 14: Parkoviště pro zákazníky

Při vstupu do budovy je ne příliš reprezentativní vzhled budovy nepatrně vylepšen přepychovými a nablýskanými vozy značky BMW. V tomto skoro rodinném prostředí jsou jednotlivé vozy umístěny dle přesně specifikovaných předpisů přímo od firmy BMW AG. V porovnání se společností Auto Liberec je výstavní plocha o poznání menší a z toho vyplývá i menší počet vystavených vozů, které jsou okamžitě k odběru, viz obr. č. 15. Při čekání na zaměstnance je možnost posadit se ke stolečku a osvěžit se lehkým nealkoholickým nápojem či kávou. Posezení je umístěno v květinovém koutku mezi vystavenými automobily, viz obr. č. 16. Tým prodejců je velice příjemný a ochotný. S úsměvem vítají své zákazníky a s jistou dávkou zkušeností umí poradit a vysvětlit i ty nejzvědavější dotazy.



Obrázek č. 15: Showroom Palas Grand



Obrázek č. 16: Posezení

Obrázky pořízené v autosalonu Palas Grand jsou k dispozici v příloze č. 2

4.3 Autorizovaný dealer vozů Mercedes-Benz - Hoffmann & Žižák spol. s r.o.

I značka Mercedes-Benz má v Libereckém kraji pouze jednoho prodejce, kterým je firma Hoffmann & Žižák spol. s r.o. Také její sídlo je v Liberci a to v ulici Obilná.

Společnost Hoffmann & Žižák spol. s r.o. byla založena v roce 1995 s cílem vybudovat zastoupení celosvětově známé značky Mercedes-Benz v importérem svěřené prodejní oblasti.

Od prvního dne činnosti společnosti byl nastartován aktivní přístup směrem ke klientovi, který ji dnes přináší spokojené zákazníky jak v oblasti prodejních, tak i v oblasti servisních služeb.

Pro dosažení tohoto cíle bylo vybudováno moderní centrum prodeje a servisu vozidel značky Mercedes-Benz v Liberci, viz obr. č. 17. 10. března 2005 se uskutečnilo slavnostní otevření nového centra v Liberci za účasti generálního ředitele společnosti DaimlerChrysler Automotive Bohemia s.r.o. pana Karla Schregle a samozřejmě majitelů společnosti paní Natachy Hoffmann, pana Dirka Hoffmanna a pana Michala Žižáka. Na akci byli pozváni i významní zákazníci a obchodní partneři společnosti Hoffmann & Žižák.

Nová budova je určena pro všechny zákazníky a příznivce značek Mercedes-Benz, Chrysler a Jeep, kteří zde mohou očekávat příjemné prostředí i profesionální a vstřícný přístup vyškolených a certifikovaných zaměstnanců. Na rok 2007 je plánováno rozšíření provozovny v Liberci – Doubí, které si vyžádá 35 mil. korun.



Obrázek č. 17: Autosalon Hoffmann & Žižák

V tomto nově vybudovaném objektu přímo na dálničním tahu mezi Prahou a Mladou Boleslaví nabízí společnost veškeré produkty značky Mercedes Benz, počínaje osobními vozidly, přes lehké užitkové verze až po nákladní vozy těžké třídy. Při návštěvě showroomu, viz obr. č. 18 či servisu mohou zákazníci zaparkovat na rozlehlém parkovišti kolem autosalonu a poté se mohou občerstvit a vyčkat v příjemné moderně vybavené čekací zóně, viz obr. č. 19, kde mohou relaxovat nebo shlédnout například i televizní vysílání.



Obrázek č. 18: Showroom Hoffmann & Žižák



Obrázek č. 19: Posezení

Z důvodu neustále se zlepšujícího individuálního a vstřícného přístupu zaměstnanců firmy Hoffmann & Žižák ke každému zákazníkovi, se rok od roku zvyšuje nejen objem uskutečněných obchodů, ale i rozsah nabízených služeb.

Adresa: Hoffmann & Žižák spol. s r.o. Obilná 520, 463 13 Liberec XXIII, tel: +420 485 246 800, +420 485 246 801, fax: +420 485 246 811,
E-mail: liberec@hoffmann-zizak.cz,
www: www.hoffmann-zizak.cz

Otevírací doba: Po-Pá: 8:00 - 19:00, So: 9:00 – 15:00

Jako u společností Auto Liberec a Palas Grand, i firma Hoffmann & Žižák má znak reprezentující značku Mercedes-Benz. Je jím pylon, viz obr. č. 20, který je umístěný podél příjezdové cesty k autosalonu.



Obrázek č. 20: Pylon Mercedes-Benz

V příloze č. 2 jsou ke shlédnutí další obrázky autosalonu Hoffmann & Žižák.

5 Průzkum vnímání prémiových automobilových značek v Libereckém kraji

První myšlenka, která znamenala prvopočátky této diplomové práce zazněla z úst paní Ing. Ivety Burkoňové pracující jako marketingový pracovník a vedoucí prodeje ve firmě Palas Grand s.r.o. Firma je výhradním prodejcem vozů prémiové značky BMW v Libereckém kraji (viz. kapitola 4.2). Jednalo se o průzkum největší konkurence této firmy a tou jsou bezesporu firmy Auto Liberec s.r.o., která je prodejcem vozů prémiové značky Audi (viz kapitola 4.1) a firma Hoffmann & Žižák spol. s r.o., která je dealerem vozů prémiové značky Mercedes-Benz (viz kapitola 4.3).

Návrh tedy zněl: „Průzkum prémiových automobilových značek BMW, Audi a Mercedes-Benz v Libereckém kraji z pohledu veřejnosti a jednotlivých zákazníků těchto značek“.

Celý průzkum je založený na jednoduché metodě sběru dat dotazováním. Byly zváženy všechny metody sběru dat (viz kapitola 2.2.3), ale jako nejvíce praktickou se ukázala metoda osobního dotazování. Proto byl vytvořen ve spolupráci s firmou BMW dotazník (viz příloha č.1), který měl za úkol získat od respondentů informace, které mapují všeobecné povědomí o různých automobilových značkách a modelech konkurenčních prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz v Libereckém kraji. Dále bylo důležité zjistit, jak dobře znají respondenti tyto tři značky a jak vnímají jejich jednotlivé charakteristiky. Poté se dotazník zaměřil na oblíbenost těchto značek mezi respondenty a v samém závěru byla dotazníkem prověřena znalost jednotlivých dealerů těchto tří značek v Libereckém kraji.

Ještě před samotným zahájením sběru informací se muselo přistoupit k testování tohoto dotazníku, aby nedocházelo ke zbytečným chybám a nedorozuměním mezi respondenty. Na základě testování byly odstraněny či upraveny některé zbytečné a zdlouhavé otázky, dotazník se dostal do závěrečného konceptu a v tomto okamžiku bylo možno zahájit sběr informací.

Informace byly shromažďovány od dvou skupin respondentů nezávisle na sobě. První skupinu tvořila „široká veřejnost“, tj. lidé dotazovaní kdekoli v Libereckém kraji a do druhé skupiny patřili respondenti, kteří splňovali podmínku, a to být skutečným zákazníkem jedné ze tří zkoumaných firem. Výzkum byl tedy prováděn v těchto dvou skupinách, následná analýza a vyhodnocení se také prováděly odděleně.

5.1 Průzkum vnímání prémiových značek u veřejnosti v Libereckém kraji

Cílem průzkumu této skupiny bylo zjistit, jaké povědomí o značkách Audi, BMW a Mercedes-Benz panuje mezi obyčejnými lidmi. Jak dobře znají a co si myslí o těchto značkách a jejich modelech, které značce by dali přednost před ostatními a co je pro ně nejdůležitější při výběru automobilu. Dále bylo cílem průzkumu zjistit, jaké značky vozů se bezprostředně respondentům vybaví, když jich mají několik vyjmenovat. Toto jsou některé z informací, které je zajímavé sledovat u této skupiny lidí, protože ti co dnes jezdí ve „Škodovkách“ a „Golfech“, mohou za pár let pomýšlet o něco výše a rozhodovat se právě mezi těmito třemi luxusními automobilovými značkami.

Jak už bylo zmíněno, tento průzkum vnímání veřejnosti byl prováděn na území Libereckého kraje. Dotazování probíhalo v období od 1. února 2006 do 15. března 2006 ve městech Liberec a Jablonec nad Nisou. Tato dvě města jsou největší v Libereckém kraji, proto bylo dotazování zaměřeno právě tam.

Samotné dotazování bylo prováděno formou osobního kontaktu, kdy tazatel požádal respondenta o vyplnění dotazníku na ulici. Tato metoda je velice výhodná v okamžité návratnosti dotazníků. Je zde možnost případného dovysvětlení významu otázky a také zvolení vhodného respondenta. Ve výběru respondentů bylo postupováno systematicky. Výběr měl obsahovat respondenty všech věkových kategorií (kromě dětí) a obou pohlaví. Pak bylo vše jen na tazateli, koho osloví.

Celkem odpovídalo 60 respondentů. Výsledky zaznamenaných odpovědí z dotazníku jsou pro lepší přehlednost znázorněny formou grafů a tabulek v následném textu či jsou umístěny v přílohách na konci práce.

5.1.1 Analýza vlastnictví vozu prémiové značky

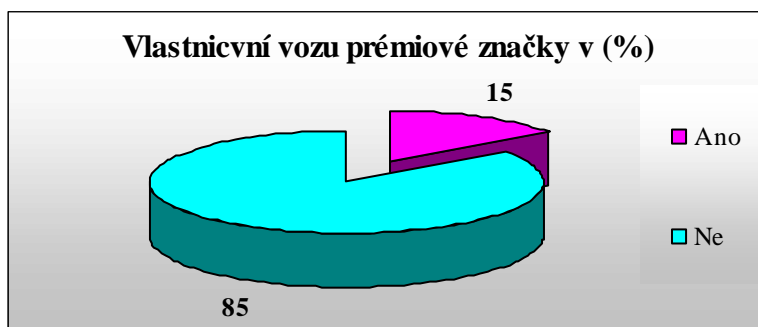
Cílem analýzy vlastnictví vozu bylo zjistit, kolik respondentů vlastní vůz prémiové značky Audi, BMW či Mercedes-Benz a může tak lépe posoudit a zhodnotit další otázky v dotazníku.

Následující tabulka č. 1 a graf č. 1 ukazují, kolik respondentů vlastní vůz prémiové značky. Respondenti odpovídali na otázku zda vlastní či nevlastní vůz prémiové značky. Pokud vlastnili, zaškrtovali dále příslušnou značku vozu. Tyto údaje jsou zde uvedeny pouze pro zajímavost, v průzkumu **veřejnosti** totiž nehráli důležitou roli.

Tabulka č.1: Vlastnictví vozu prémiové značky

Vlastnictví	Počet	%
Vlastní	9	15
Nevlastní	51	85
Celkem	60	100

Zdroj: Vlastní



Graf č.1: Vlastnictví vozu prémiové značky (zdroj: vlastní)

Z tabulky č.1 a grafu č.1 je zřejmé, že 85 % dotázaných respondentů nevlastní vůz prémiové značky a zbylých 15 % vlastní vůz prémiové značky. V příloze č. 3 je uvedeno grafické znázornění počtu a značek prémiových vozů, které respondenti vlastní.

5.1.2 Analýza povědomí o automobilových značkách

V této části průzkumu bylo cílem zjistit, jaké značky ze světa automobilů respondenty spontánně napadnou, důležité při tom bylo dodržet pořadí, v jakém se značky respondentům vybavovaly.

Respondenti odpovídali na otázku: *Napište, jaké značky aut ze světa automobilů Vás spontánně napadnou.*

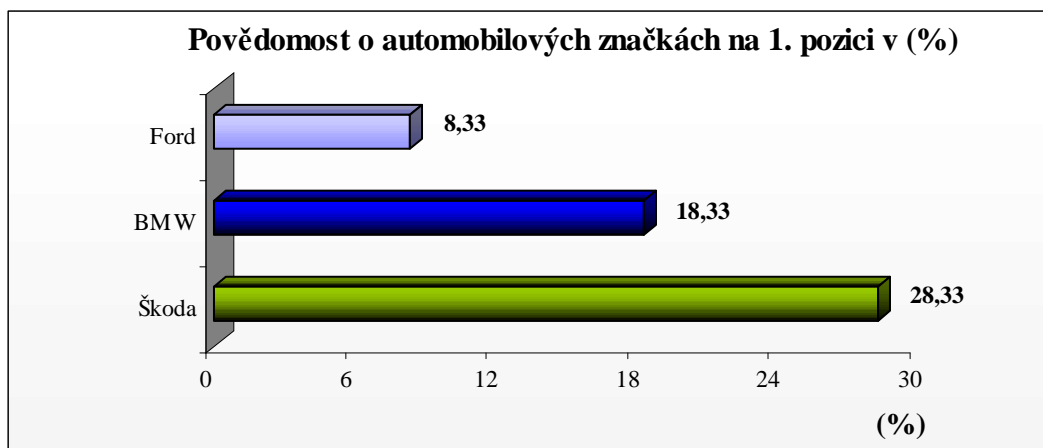
Dále se zkoumala znalost jednotlivých modelů automobilů prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz a jejich skutečné rozpoznání či zvýšený zájem ze strany respondentů.

Tabulka č.2 a graf č.2 obsahují ty značky, které si respondenti vybavili na 1. pozici. V tabulce jsou zaznamenány všechny výsledky z dotazníků. Graf je pro přehlednost zúžen pouze na tři značky. Každá zaznamenaná značka na první pozici znamenala jeden bod do konečného hodnocení.

Tabulka č.2: Povědomost o automobilových značkách na 1. pozici

Značka	Počet (body)	%
Škoda	17	28,33
BMW	11	18,33
Ford	5	8,33
Audi	4	6,67
Opel	3	5,00
Mercedes-Benz	3	5,00
Alfa Romeo	2	3,33
Porsche	2	3,33
Fiat	2	3,33
Peugeot	2	3,33
Renault	2	3,33
Citroen	1	1,67
Ferrari	1	1,67
Nissan	1	1,67
Trabant	1	1,67
Aston Martin	1	1,67
Seat	1	1,67
Toyota	1	1,67
Celkem	60	100

Zdroj: Vlastní



Graf č. 2: Povědomost o automobilových značkách na 1. pozici (zdroj: vlastní)

Z tabulky a grafu vyplývá, že respondenti uváděli na první pozici nejčastěji značku Škoda, a to ve 28,33%, na druhém místě to byla značka BMW s 18,33 % a na třetím místě skončila značka Ford s 8,33%. Dále byly značky Audi, Opel a Mercedes- Benz, které respondenti vzpomněli třikrát a více tj. více jak 5 %. Na závěr zůstaly automobilové značky, o nichž respondenti uvažovali dvakrát a méně tzn. méně než 5 %.

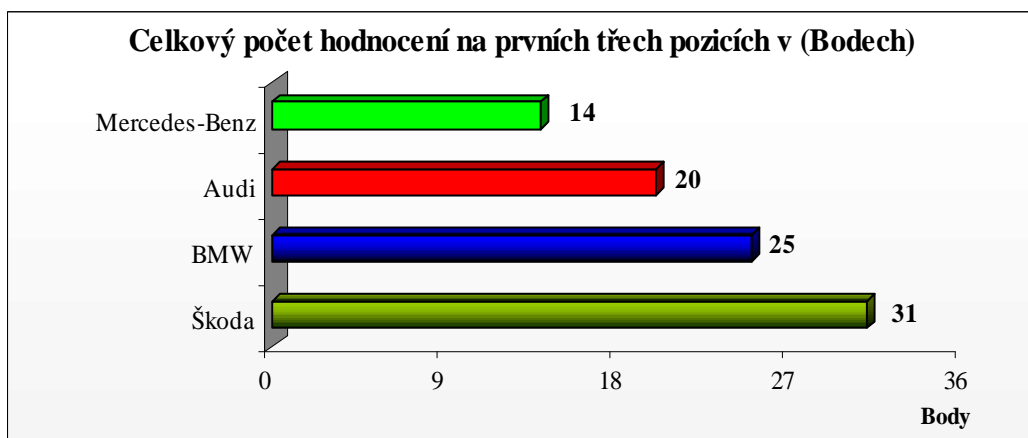
Další pozice povědomosti o automobilových značkách jsou uvedeny v příloze č. 4.

Nyní je uveden graf a tabulka, které popisují hodnocení sledovaných prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz. Byly sečteny všechny odpovědi respondentů, které zmiňovaly tyto tři značky na prvních třech pozicích. Každá zapsaná značka znamenala v konečném hodnocení jeden bod. Pro srovnání je zde přidána i značka Škoda.

Tabulka č. 3: Hodnocení automobilových značek na prvních třech pozicích

Značka	Škoda	BMW	Audi	Mercedes-Benz	Celkem
Počet (body)	31	25	20	14	90
%	34,44	27,78	22,22	15,56	100

Zdroj: Vlastní



Graf č. 3: Hodnocení automobilových značek na prvních 3 pozicích (zdroj: vlastní)

Jak je vidět z tabulky č. 3 a grafu č. 3 respondenti uvádí na prvních třech pozicích nejčastěji českou značku Škoda. Je tomu tak ve 31 případech. Na druhém místě je značka BMW s 25 body, dále značka Audi ve 20 případech a nejhůře je na tom značka Mercedes-Benz, která dosáhla jen na 14 bodů.

Další otázka, na kterou respondenti odpovídali prověřovala znalost jednotlivých modelů značek Audi, BMW a Mercedes-Benz mezi respondenty. Respondenti měli vypsát všechny modely těchto prémiových značek, na které si vzpomenou, které znají či o kterých někdy slyšeli. Za každý zapsaný model byl v konečném hodnocení počítán jeden bod.

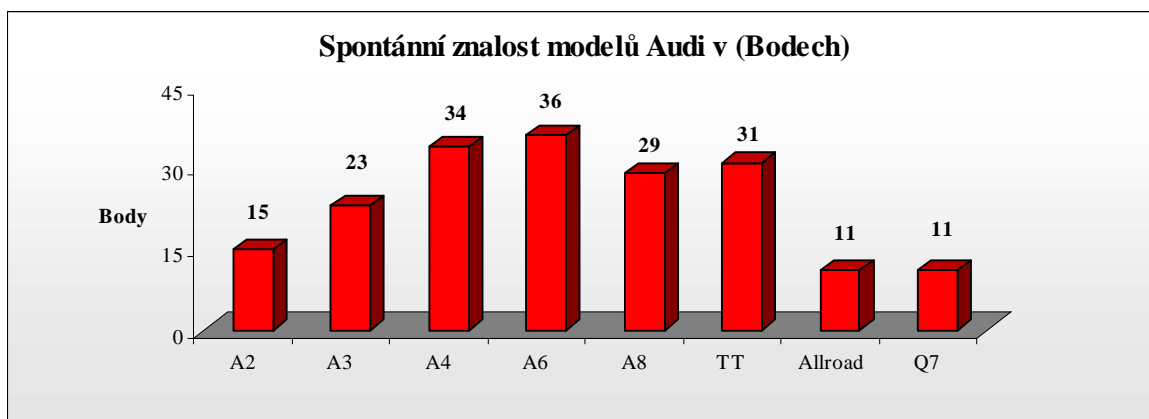
Otázka zněla: *Které modely z produkce (Audi, BMW, Mercedes-Benz) znáte?*

Následující tabulka a graf č. 4 znázorňují spontánní znalost automobilových modelů značky Audi mezi respondenty.

Tabulka č. 4: Spontánní znalost modelů Audi

Model	A2	A3	A4	A6	A8	TT	Allroad	Q7
Body	15	23	34	36	29	31	11	11

Zdroj: vlastní



Graf č. 4: Spontánní znalost modelů Audi (zdroj: vlastní)

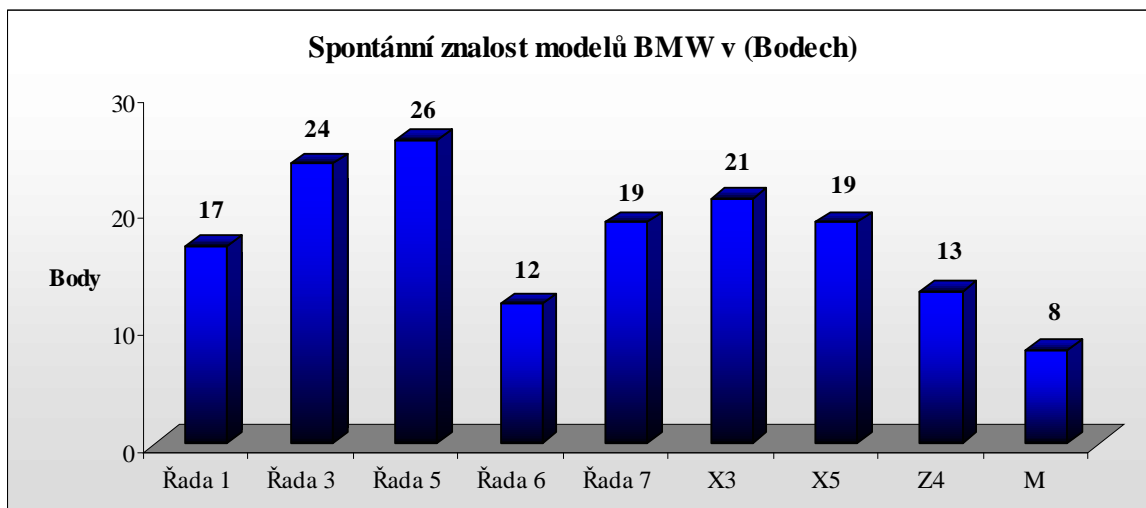
Nejznámějším modelem v produkci značky Audi mezi veřejností je podle tabulky a grafu č. 4 model A6 s 36 body. Za ním je s 34 body model A4. Dále následuje model TT s 31 body. Poslední místo ve známosti modelů značky Audi obsadily dva modely se stejným počtem 11 bodů, Allroad a nejnovější model v produkci Audi Q7.

Stejně jako u modelů značky Audi, byly hodnoceny modely značky BMW.

Tabulka č. 5: Spontánní znalost modelů BMW

Model	Řada 1	Řada 3	Řada 5	Řada 6	Řada 7	X3	X5	Z4	M
Body	17	24	26	12	19	21	19	13	8

Zdroj: vlastní



Graf č. 5: Spontánní znalost modelů BMW (zdroj: vlastní)

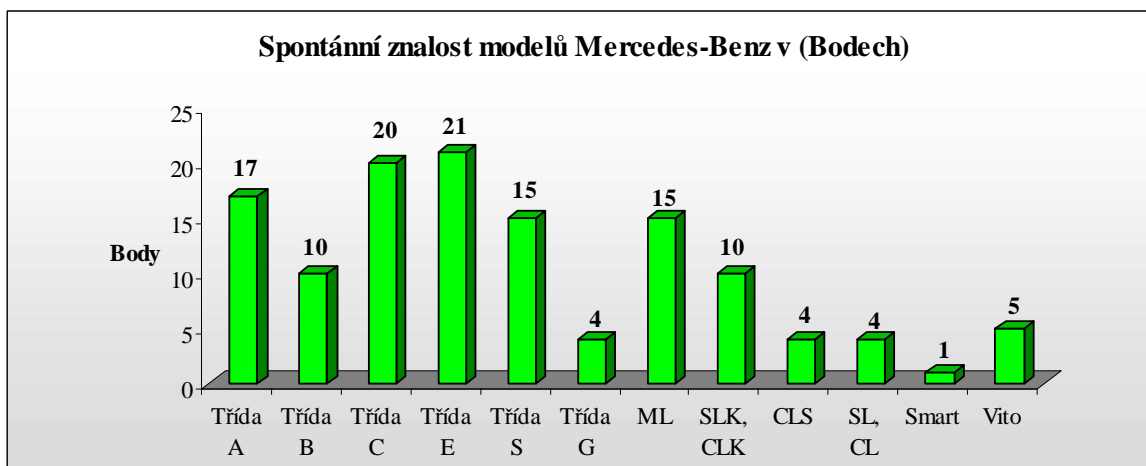
Nejznámějším modelem v produkci značky BMW mezi veřejností je podle tabulky a grafu č. 5 model Řady 5 s 26 body. Za ním je s 24 body model Řady 3. Na posledním místě ve známosti modelů v produkci značky BMW je model M s 8 body.

Na známost modelů odpovídali respondenti i o značce Mercedes-Benz.

Tabulka č. 6: Spontánní znalost modelů Mercedes-Benz

Model	Třída A	Třída B	Třída C	Třída E	Třída S	Třída G	ML	SLK, CLK	CLS	SL, CL	Smart	Vito
Body	17	10	20	21	15	4	15	10	4	4	1	5

Zdroj: vlastní



Graf č. 6: Spontánní znalost modelů Mercedes-Benz (zdroj: vlastní)

Z grafu a tabulky č. 6 je patrné, že nejvyšší spontánní známost u veřejnosti má model Třída E s 21 body a model Třída C s 20 body. Na posledním místě ve známosti modelů značky Mercedes-Benz je s 1 bodem Smart.

Poslední dotaz v této analýze povědomí o automobilových značkách byl, zda respondenti skutečně poznají modely jednotlivých prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz.

Otázka: *Které modely z produkce (Audi, BMW a Mercedes-Benz) jednoznačně poznáte na ulici, četl jste o nich, prostě Vás zaujali?*

Respondenti dostali předloženy všechny názvy modelů a měli označit v pořadí 1, 2, ... ty modely, které skutečně poznají na ulici nebo se o ně více zajímají. 1 znamenala – největší zájem. Při vyhodnocení se postupovalo následujícím způsobem. Každá značka má určitý počet modelů, které mohli respondenti hodnotit. Přidělením 1 (největší zájem) obdržel tento model v konečném hodnocení tolik bodů, kolik bylo u značky modelů. Přidělením 2, dostal model o jeden bod méně než v předchozím případě. Takto se postupovalo u všech známek, které respondent přidělil. Názorně vysvětlené je toto hodnocení u jednotlivých značek.

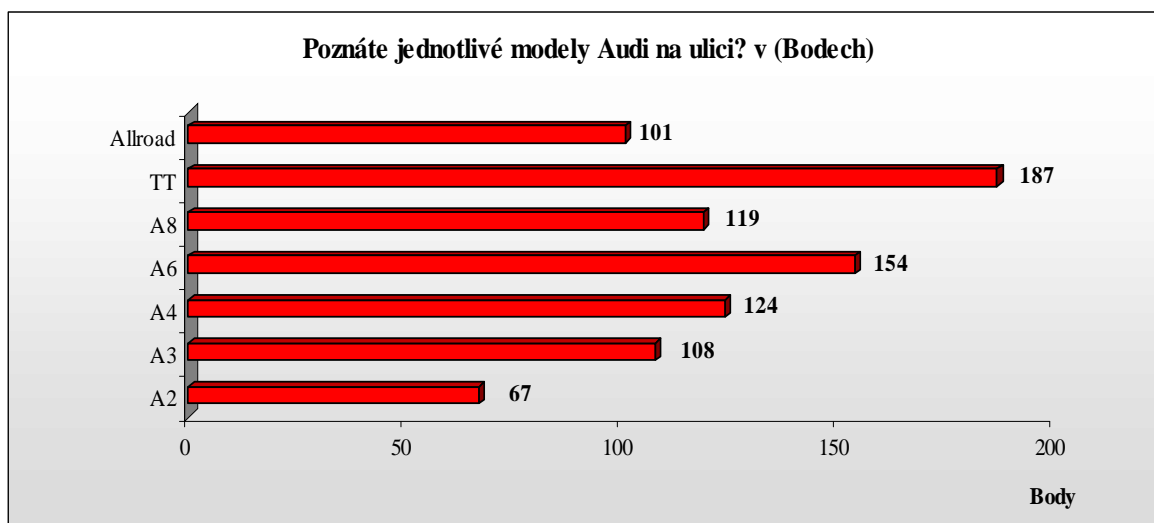
Při hodnocení modelů značky Audi měli respondenti k dispozici 7 modelů. Nejvíce bodů získal ten model, kterému respondent přidělil pořadí 1, a to 7 bodů. Dále pro model na druhém pořadí bylo 6 bodů. Takto se postupovalo až k poslednímu z modelů s pořadím 7, který obdržel 1 bod. Respondenti mohli hodnotit tyto modely značky Audi: A2, A3, A4, A6, A8, TT a Allroad.

Modely z produkce Audi, které respondenti jednoznačně poznají na ulici či se o ně zajímají, názorně ukazuje tabulka a graf č. 7.

Tabulka č. 7: Poznáte jednotlivé modely Audi na ulici?

Model	A2	A3	A4	A6	A8	TT	Allroad
Počet (body)	67	108	124	154	119	187	101

Zdroj: vlastní



Graf č. 7: Poznáte jednotlivé modely Audi na ulici? (zdroj: vlastní)

Tabulka i graf č. 7 ukazují, že veřejnost na ulicích bezpečně pozná z řady modelů produkce Audi model TT. V konečném hodnocení získal 187 bodů. Druhý se 154 body byl model A6 a třetí, model A4 – 124 bodů. Poslední skončil model A2 s 67 body.

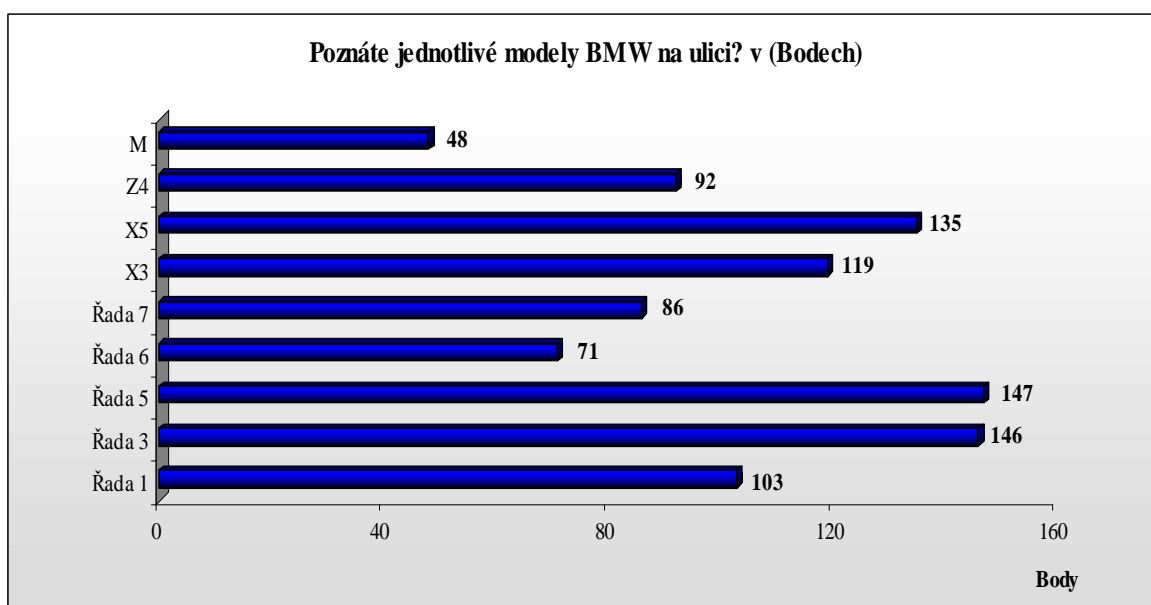
Při hodnocení modelů značky BMW měli respondenti k dispozici 9 modelů. Nejvíce bodů získal ten model, kterému respondent přidělil pořadí 1, a to 9 bodů. Dále pro model na 2 pořadí bylo 8 bodů. Takto se postupovalo až k poslednímu z modelů s pořadím 9, který obdržel 1 bod. Respondenti mohli hodnotit tyto modely značky BMW: Řada 1, Řada 3, Řada 5, Řada 6, Řada 7, X3, X5, Z4, a M.

Modely z produkce BMW, které respondenti jednoznačně poznají na ulici či se o ně zajímají, názorně ukazuje tabulka a graf č. 8.

Tabulka č. 8: Poznáte jednotlivé modely BMW na ulici?

Model	Řada 1	Řada 3	Řada 5	Řada 6	Řada 7	X3	X5	Z4	M
Počet (body)	103	146	147	71	86	119	135	92	48

Zdroj: vlastní



Graf č. 8: Poznáte jednotlivé modely BMW na ulici? (zdroj: vlastní)

Tabulka i graf č. 8 ukazují, že veřejnost na ulicích bezpečně pozná z modelů produkce BMW model Řady 5. V konečném hodnocení získal 147 bodů. Druhý se 146 body byl model Řady 3 a třetí, model X5 – 135 bodů. Poslední skončil model M se 48 body.

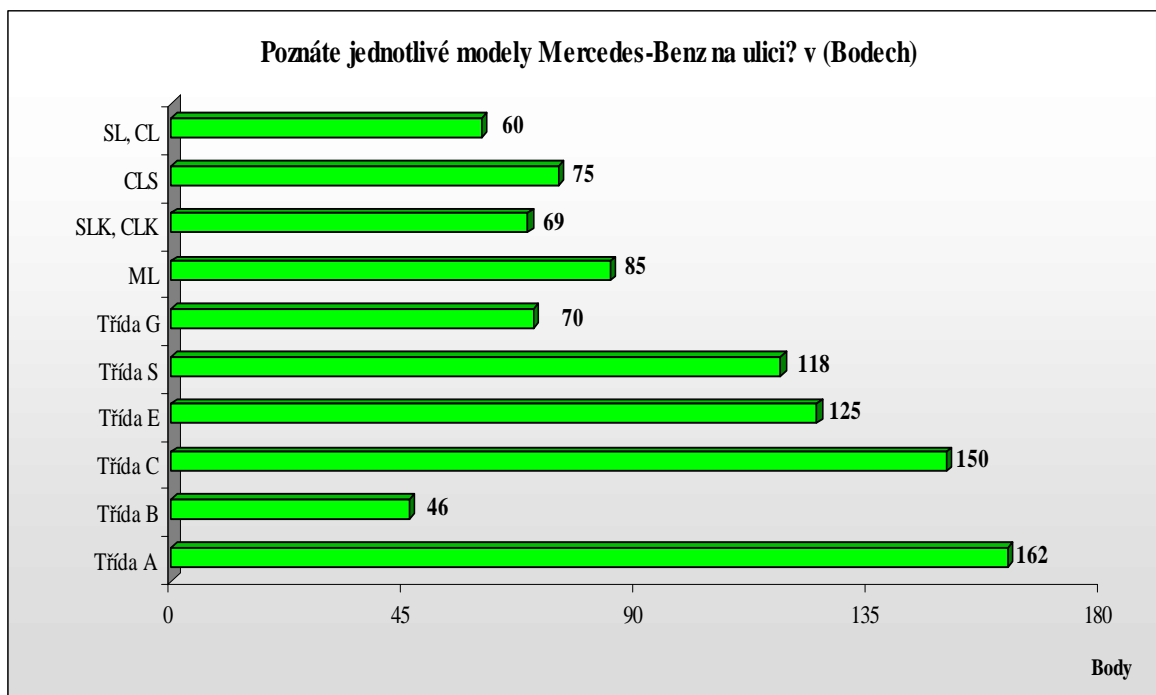
Při hodnocení modelů značky Mercedes-Benz měli respondenti k dispozici 10 modelů. Nejvíce bodů získal ten model, kterému respondent přidělil pořadí 1, a to 10 bodů. Dále pro model na 2 pořadí bylo 9 bodů. Takto se postupovalo až k poslednímu z modelů s pořadím 10, který obdržel 1 bod. Respondenti mohli hodnotit tyto modely značky Mercedes-Benz: Třída A, Třída B, Třída C, Třída E, Třída S, Třída G, ML, SLK+CLK, CLS, SL+CL.

Modely z produkce Mercedes-Benz, které respondenti jednoznačně poznají na ulici či se o ně zajímají, názorně ukazuje tabulka a graf č. 9.

Tabulka č. 9: Poznáte jednotlivé modely Mercedes-Benz na ulici?

Model	Třída A	Třída B	Třída C	Třída E	Třída S	Třída G	ML	SLK, CLK	CLS	SL, CL
Počet (body)	162	46	150	125	118	70	85	69	75	60

Zdroj: vlastní



Graf č. 9: Poznáte jednotlivé modely Mercedes-Benz na ulici? (zdroj: vlastní)

Tabulka i graf č. 9 ukazují, že veřejnost na ulicích bezpečně pozná z modelů produkce Mercedes-Benz model Třída A. V konečném hodnocení získal 162 bodů. Druhý se 150 body byl model Třída C a třetí, model Třída E – 125 bodů. Poslední skončil model Třída B se 46 body.

5.1.3 Analýza subjektivní znalosti značek, první a druhá volba

V této části průzkumu bylo cílem zjistit, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají jednotlivé prémiové značky Audi, BMW a Mercedes-Benz. Dále se zkoumala oblíbenost těchto tří značek. Ta spočívala v hypotetické možnosti zakoupení libovolného vozu vybraného z těchto tří značek.

Na otázku: *Co si myslíte o tom, jak dobře znáte značku (Audi, BMW, Mercedes-Benz). Jak znáte její modelovou paletu, nové technologie, design třeba z médií nebo z vlastních zkušeností?*

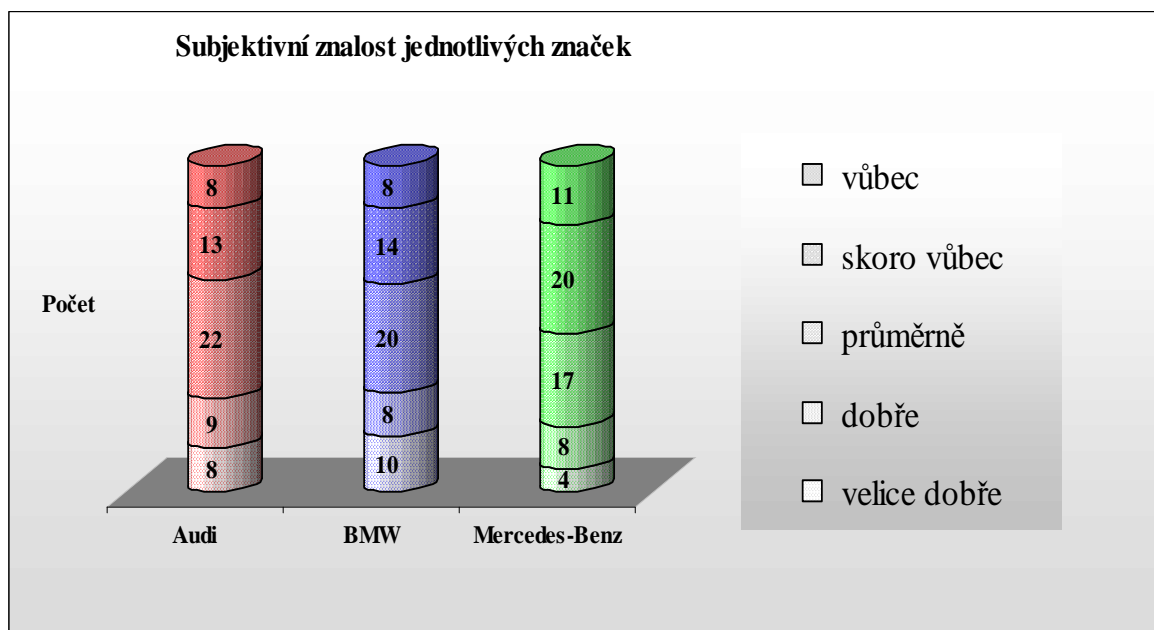
Respondenti měli na výběr z možností: velice dobře, dobře, průměrně, skoro vůbec a vůbec.

Následující tabulka a graf č. 10 hodnotí subjektivní názory respondentů na jejich znalost jednotlivých prémiových značek.

Tabulka č. 10: Subjektivní znalost značek

znalost	Audi		BMW		Mercedes-Benz	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
velice dobře	8	13,33	10	16,67	4	6,67
dobře	9	15,00	8	13,33	8	13,33
průměrně	22	36,67	20	33,33	17	28,33
skoro vůbec	13	21,67	14	23,33	20	33,33
vůbec	8	13,33	8	13,33	11	18,33
celkem	60	100	60	100	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 10: Subjektivní znalost značek (zdroj: vlastní)

Z tabulky a grafu č. 10 je patrné, že všechny tři značky jsou na tom přibližně stejně v subjektivní znalosti respondentů. Značky Audi a BMW jsou bezmála totožné, značka Mercedes-Benz se od nich

nepatrně liší. Z celkového počtu 60 dotazovaných respondentů odpovědělo u značky Audi že zná značku velice dobře 8 osob, dobře 9 osob, průměrně 22 osob, skoro vůbec 13 osob a že značku nezná vůbec odpovědělo 8 osob. Značku BMW zná velice dobře 10 osob, dobře 8 osob, průměrně 20 osob, skoro vůbec 14 osob a vůbec nezná značku BMW 8 osob. Značku Mercedes-Benz znají velice dobře pouze 4 osoby, dobře 8 osob, průměrně 17 osob, skoro vůbec 20 osob a vůbec nezná značku Mercedes-Benz 11 osob. Je tedy zřejmé, že značka Mercedes-Benz je nejméně známá z pohledu veřejnosti.

Dále se analýza zaměřila na oblíbenost tří prémiových značek mezi respondenty. Ti měli odpovídat na otázku: *Kdybyste si mohli vybrat, jakou značku (Audi, BMW, Mercedes-Benz) byste si z těchto tří prémiových značek zakoupili?*

Tento výběr byl brán jako první volba respondentů, poté měli respondenti druhou volbu, ve které na otázku: *O které značce byste uvažovali jako o druhé volbě?(Audi, BMW, Mercedes-Benz)*

A nakonec měli respondenti zvolit tu značku, kterou by si vůbec nekoupili:

Kterou značku byste si vůbec nekoupily? (Audi, BMW, Mercedes-Benz)

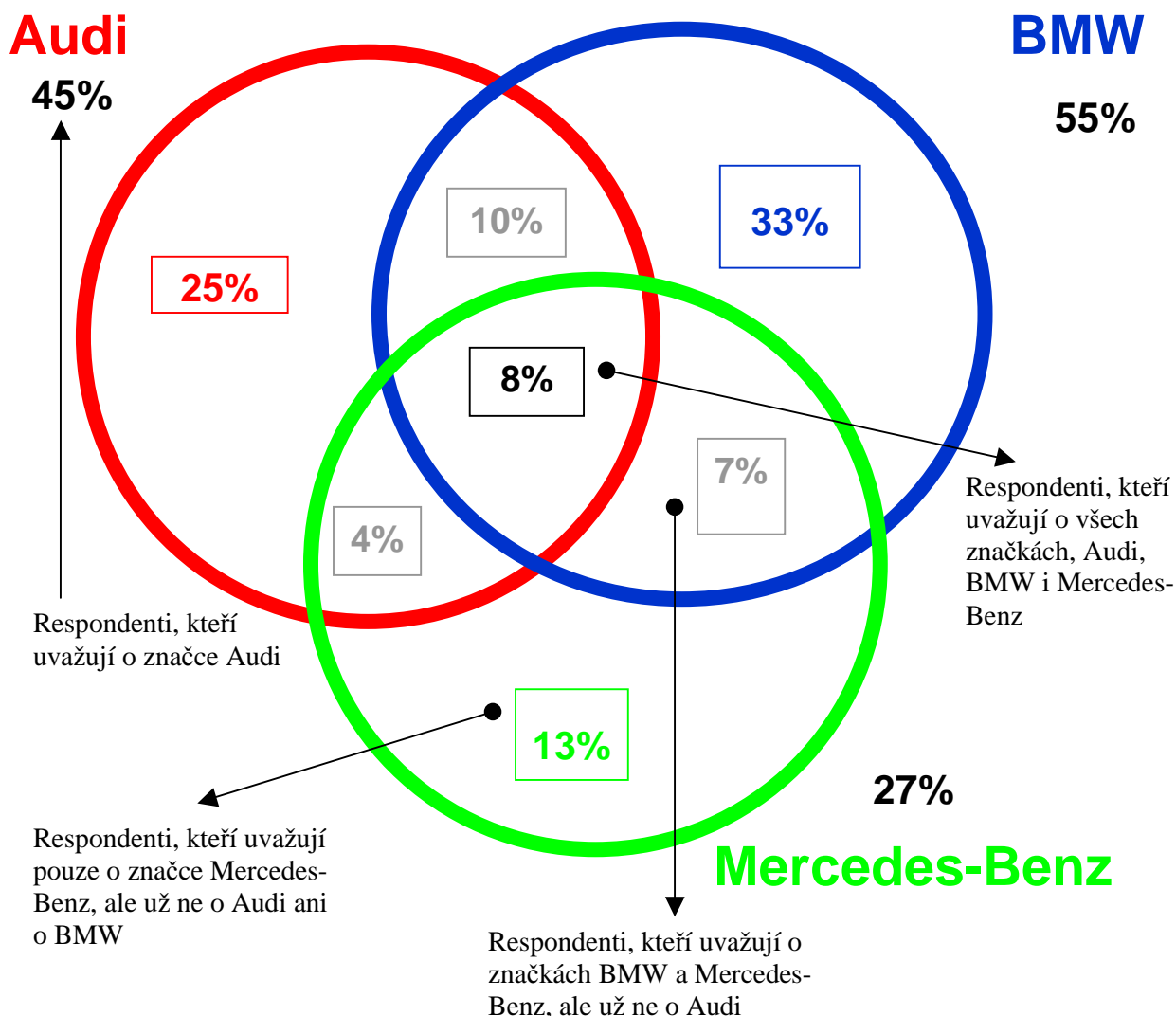
Následná tabulka a graf č. 11 popisují první volbu respondentů.

Tabulka č. 11: První volba koupě hypotetického vozu do rodiny

Značka	Výběr	%
BMW	20	33
Mercedes-Benz	8	13
Audi	15	25
Mercedes-Benz, Audi, BMW	5	8
BMW, Audi	6	10
BMW, Mercedes-Benz	4	7
Mercedes-Benz, Audi	2	4
celkem	60	100

Zdroj: vlastní

První volba koupě hypotetického vozu do rodiny



Graf č. 11: První volba koupě hypotetického vozu do rodiny (zdroj: vlastní)

Dotázaní respondenti na tuto otázku první volby odpovídali různě. Původně bylo záměrem, aby každý respondent vybral pouze jednu značku. Toto však nebylo možné dodržet, protože velká část volila dvě značky a někteří dokonce všechny tři. Z 60 dotázaných volilo značku Audi 25 % osob, značku BMW 33 % osob a značku Mercedes-Benz pouze 13 % osob. Všechny tři značky bez rozdílu by chtělo 8 % dotázaných, BMW a Audi společně 10 % osob, BMW a Mercedes-Benz 7 % osob a po značkách Audi a Mercedes-Benz by sáhly 4 % respondentů.

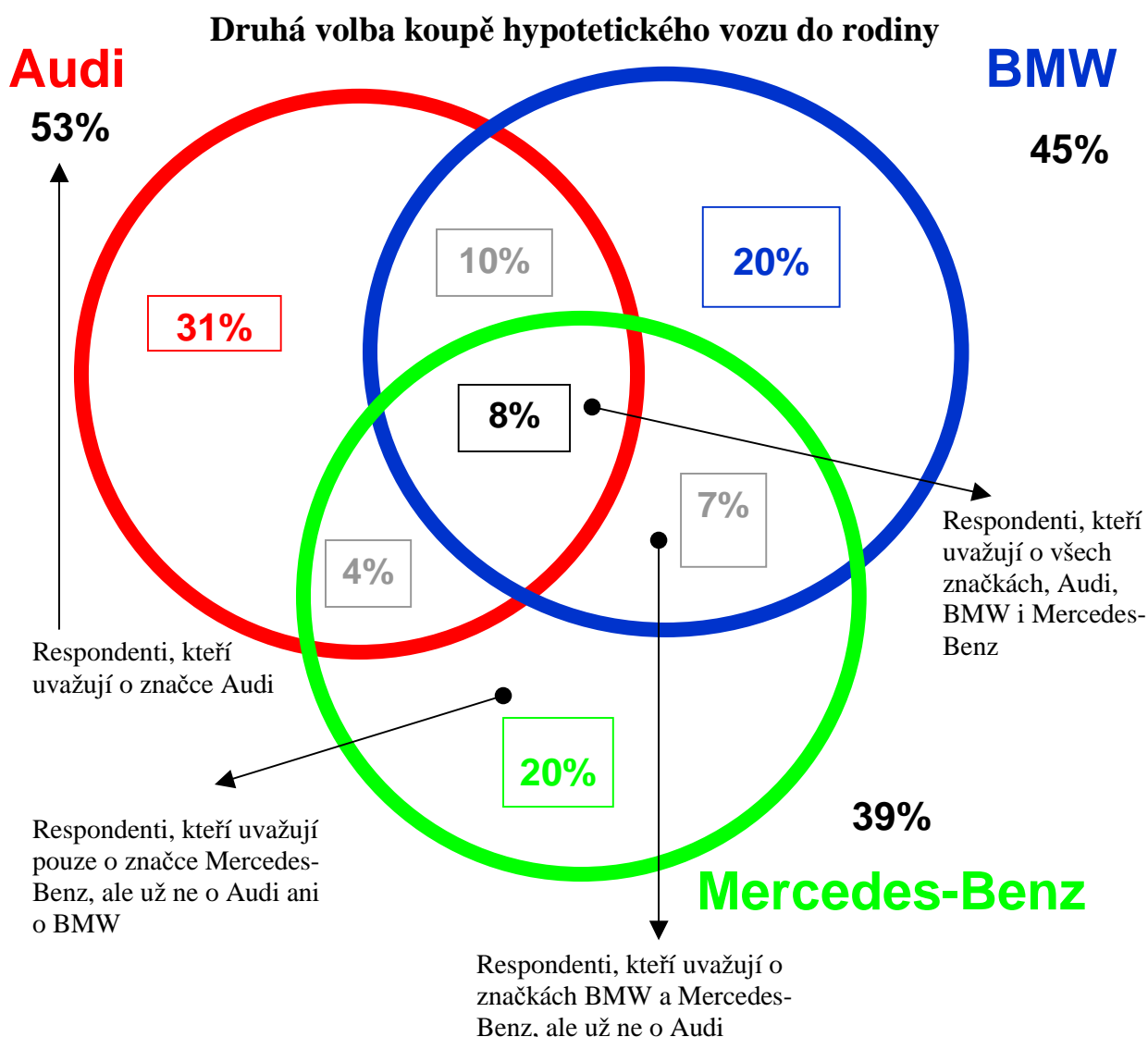
Při součtu výsledků první volby by veřejnost volila ve 45 % Audi, v 55 % BMW a ve 27% Mercedes-Benz. Tyto procentuální body vznikly součtem všech voleb respondentů zmíněných u každé značky.

Následná tabulka a graf č. 12 popisují druhou volbu respondentů.

Tabulka č. 12: Druhá volba koupě hypotetického vozu do rodiny

Značka	Výběr	%
BMW	12	20
Mercedes-Benz	12	20
Audi	19	31
Mercedes-Benz, Audi, BMW	5	8
BMW, Audi	6	10
BMW, Mercedes-Benz	4	7
Mercedes-Benz, Audi	2	4
celkem	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 12: Druhá volba koupě hypotetického vozu do rodiny (zdroj: vlastní)

Z 60 dotázaných projevilo zájem ve druhé volbě o značku Audi 31 % osob, o značku BMW 20 % osob a o značku Mercedes-Benz také 20 % osob. Ostatní je stejné jako v první volbě. Všechny tři značky bez rozdílu by chtělo 8 % dotázaných, BMW a Audi společně 10 % osob, BMW a Mercedes-Benz 7 % osob a po značkách Audi a Mercedes-Benz by sáhly 4 % respondentů.

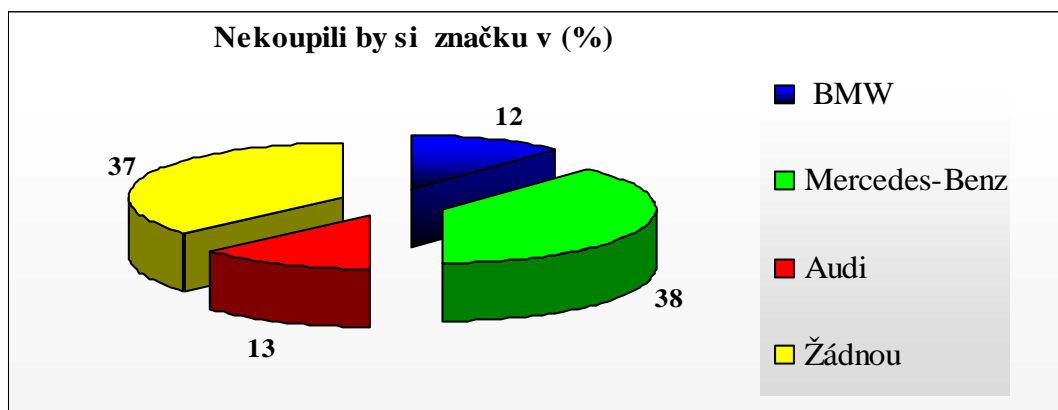
Při součtu výsledků druhé volby by veřejnost volila v 53 % Audi, ve 45 % BMW a ve 39 % Mercedes-Benz. Tyto procentuální body vznikly součtem všech voleb zmíněných u každé značky.

Otázka, kterou značku by si respondenti vůbec nekoupili je v této analýze zařazena také z důvodů zjištění oblíbenosti značek mezi respondenty. Na základě výsledků byla vytvořena tabulka a graf č. 13.

Tabulka č. 13: Nekoupili by si značku

Značka	Výběr	%
BMW	7	12
Mercedes-Benz	23	38
Audi	8	13
Žádnou	22	37
celkem	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 13: Nekoupili by si značku (zdroj: vlastní)

Na tuto otázku, zda-li by si respondenti nekoupili některou z uvedených značek odpovídali jednoznačně. Překvapivá většina lidí nechtěla značku Mercedes-Benz a to z 38 %, ti co by nepohrdli žádnou značkou nezapsali na tuto otázku žádnou odpověď. Proto je zde uvedena i možnost „žádnou“ 37%. Značku Audi by si nekoupilo 13 % dotázaných a značku BMW nechtělo pouze 12 % dotázaných respondentů.

5.1.4 Analýza vnímání charakteru značky

V této části byl průzkum zaměřen na vnímání charakteru značky. Respondenti mohli vyjádřit svůj názor, na to, jak cítí jednotlivé značky a co v nich jejich názvy evokují. Dále pak měli respondenti vybrat a seřadit několik předložených charakteristik tak jak sami vnímají jejich důležitost u konkrétních značek.

Respondenti měli odpovídat na otázku: *Jak byste značku Audi (BMW, Mercedes-Benz) charakterizovali jedním slovem? Co ve Vás její název evokuje?*

Byly jim kladeny otázky na jednotlivé značky zvlášť. Mohli otevřeně říci svůj názor a formulovat ho pak do jednoho nejvhodnějšího slova.

Nejčastěji opakující se odpovědi: Audi

- rychlost, sport, kvalita, quattro, dynamičnost,

Nejčastěji opakující se odpovědi: BMW

- sport, elegance, rychlost, design, kvalita

Nejčastěji opakující se odpovědi: Mercedes-Benz

- luxus, snob, komfort, zazobaný Němec, dobrá značka

Jak je vidět z odpovědí respondentů, značku Audi a BMW hodnotí téměř stejně. Převládá u nich názor, že tyto dvě značky jsou sportovní, rychlé a kvalitní. U značky Mercedes-Benz zvolili respondenti v největším počtu slovo „luxus“. Tato značka tedy budí dojem luxusních, komfortních a elegantních vozů. Někteří respondenti považovali tuto značku za příliš drahou. Z těchto důvodů si ji podle respondentů mohou dovolit jen movití lidé.

Další otázka se týkala vnímání důležitých charakteristik u jednotlivých značek: *Prosím, vyberte a seřadte 10 nejdůležitějších charakteristik tak, jak to sami cítíte nebo jak sami vnímáte jednotlivé prémiové značky z médií.*

Respondentům bylo předloženo 20 charakteristik u všech značek. Z nich měli vybrat 10 nejdůležitějších a seřadit je v pořadí od 1 do 10. Pořadí přidělovali respondenti charakteristikám výhradně dle svého pocitu či jak na ně působí značka z médií. Vyhodnocování této otázky probíhalo následovně. Přiřazením některé z charakteristik pořadí číslo 1 znamenalo v konečném hodnocení 10 bodů a bylo tak nejdůležitější pro respondenta. Pořadí číslo 2 znamenalo 9 bodů do konečného hodnocení. Tak se postupovalo až k pořadí č. 10, které znamenalo 1 bod a nejmenší důležitost pro označenou charakteristiku. Respondenti měli k dispozici tyto charakteristiky: sportovní+rychlá, bezpečná, výkonná, ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní, kreativní, moderní, estetická, komfortní, exklusivní, stylová, nadčasová, mladá, kvalitní, kvalitní servis a služby, profesionální, široká paleta modelů, hodně propagovaná v médiích.

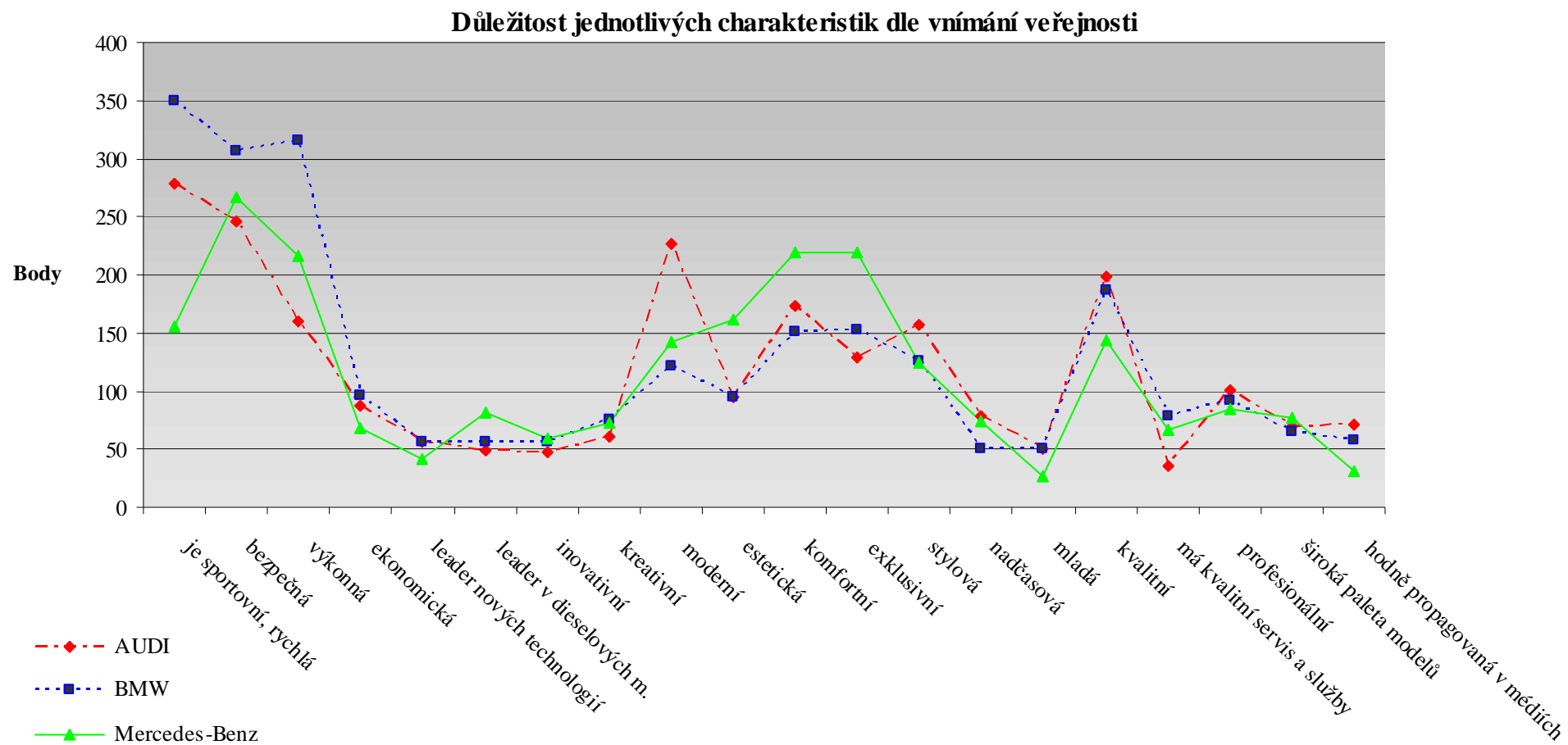
Tabulka č. 14 a graf č. 14 názorně představují, jak vnímají respondenti různé charakteristiky u jednotlivých prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz.

Tabulka č. 14: Důležitost charakteristik dle veřejnosti

	Audi	BMW	Mercedes-Benz
Charakteristika	body	body	body
je sportovní, rychlá	279	350	156
bezpečná	246	307	267
výkonná	160	316	216
ekonomická	88	96	68
leader nových technologií	56	57	42
leader v dieselových motorech	49	57	81
inovativní	47	56	59
kreativní	61	75	72
moderní	226	122	142
estetická	95	95	161

komfortní	173	151	220
exklusivní	129	153	219
stylová	157	126	124
nadčasová	78	50	74
mladá	51	51	26
kvalitní	198	187	143
má kvalitní servis a služby	36	79	67
profesionální	101	92	84
široká paleta modelů	70	65	77
hodně propagovaná v médiích	71	58	31
Celkem	2371	2543	2329

Zdroj: vlastní



Graf č. 14: Důležitost jednotlivých charakteristik dle veřejnosti (zdroj: vlastní)

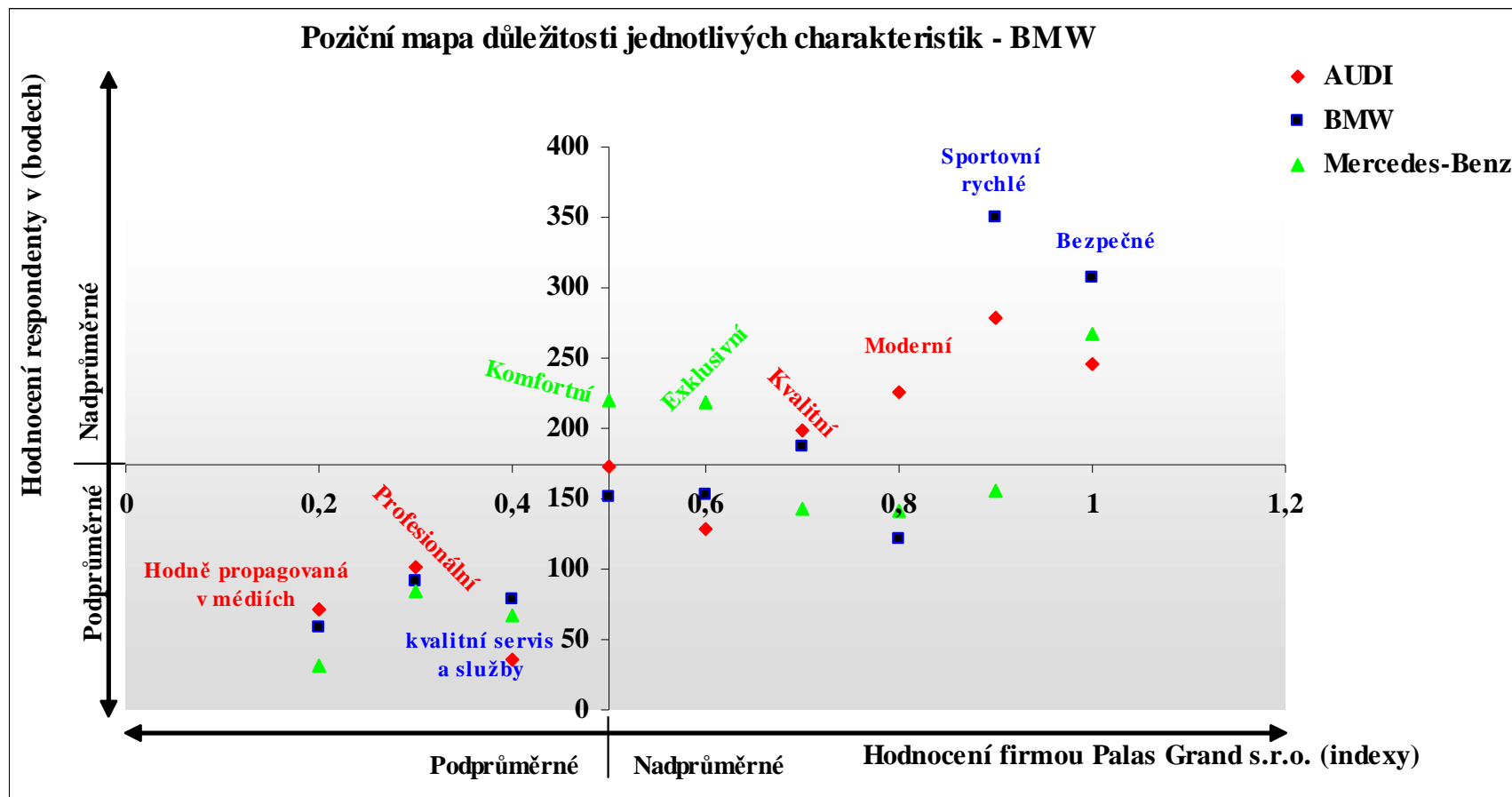
Spojovací čáry mezi jednotlivými charakteristikami v grafu č. 16 nemají žádný význam, protože počet bodů jednotlivých charakteristik na sobě nijak nezávisí. Jsou zde uvedeny pouze pro lepší přehlednost a snazší orientaci v grafu.

Jak ukazují tabulka a graf č. 14, respondenti nejlépe hodnotili značku BMW v charakteristikách *sportovní+rychlá, bezpečná a výkonná* oproti značkám Audi a Mercedes-Benz. Další charakteristiky, *ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní a kreativní*, měly všechny tři značky téměř shodné. Značka Audi byla nejlépe hodnocena ze všech tří značek *v modernosti*. V charakteristikách *estetická, komfortní a exklusivní* dominovala naopak značka Mercedes-Benz. Další z charakteristik, *stylová, nadčasová a mladá*, měly všechny tři značky bez větších rozdílů. *Kvalitní* byly hodnoceny značky Audi a BMW před značkou Mercedes-Benz, která trochu zaostávala. *Kvalitní servis a služby* měla nejlepší značka BMW, před značkami Mercedes-Benz a Audi. Charakteristiku *profesionální a široká paleta modelů* hodnotili respondenti téměř shodně. *Propagaci v médiích* měla podle respondentů nejlepší Audi, pak BMW a nejhůře na tom byla značka Mercedes-Benz.

Stejně charakteristiky byly hodnoceny i jednotlivými dealery těchto značek. Každý dealer uvedl ty charakteristiky, které jsou pro něj samotného nejdůležitější a je proto vhodné je sledovat. Jednotlivé charakteristiky popisují image značky, kterou se snaží jak prodejci těchto značek, importéři tak i výrobci na trhu propagovat. V práci je uvedeno pouze hodnocení firmou Palas Grand s.r.o.. Výsledky ostatních dealerů jsou uvedeny v příloze č. 5.

U dealera značky BMW byly charakteristiky hodnoceny pomocí indexů: *sportovní+rychlá – 0.9, bezpečná – 1, moderní – 0.8, komfortní – 0.5, exklusivní – 0.6, kvalitní – 0.7, kvalitní servis a služby – 0.4, profesionální – 0.3 a hodně propagovaná v médiích – 0.2*.

Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 14 byla vytvořena poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání veřejnosti a dle vnímání firmy Palas Grand s.r.o..



Graf č. 15: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik (zdroj: vlastní)

Z grafu č. 15 je vidět, že v pravém horním kvadrantu se nacházejí ty charakteristiky, které jsou hodnoceny velice dobře firmou Palas Grand s.r.o. i respondenty. Jsou to charakteristiky: *bezpečné, sportovní + rychlé, a kvalitní*. Tyto charakteristiky splňují očekávání dealera BMW od veřejnosti. Snaží se být v těchto vlastnostech výjimeční a poměrně se jim to daří. Horší je to s pravým spodním kvadrantem, kde dealer hodnotí charakteristiky jako velmi důležité, ale respondenti jsou opačného názoru. Je tomu tak u charakteristiky *exklusivní a moderní*. Zde je potřeba trochu zapracovat na vylepšení v očích veřejnosti. Nejhorší kvadrant je levý spodní. Zde se nachází charakteristiky, *kvalitní servis a služby, profesionální a hodně propagovaná v médiích*. Tyto vlastnosti si hodnotí dealer poměrně slušně, ale respondenti je hodnotí špatně. Neklade se na ně tak velký důraz jako na charakteristiky v pravém horním kvadrantu a veřejnost to taky tak cítí. Poslední hodnocenou charakteristikou byl *komfort*. Firma ho hodnotí jako průměrně důležitý, ale respondenti jsou s hodnocením lehce pod průměrem.

Ostatní poziční mapy dle vnímání ostatních dealerů jsou uvedeny v příloze č. 5

5.1.5 Analýza znalosti dealerů prémiových značek

Tato analýza zkoumala zda veřejnost v Libereckém kraji zná dealery vozů prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz.

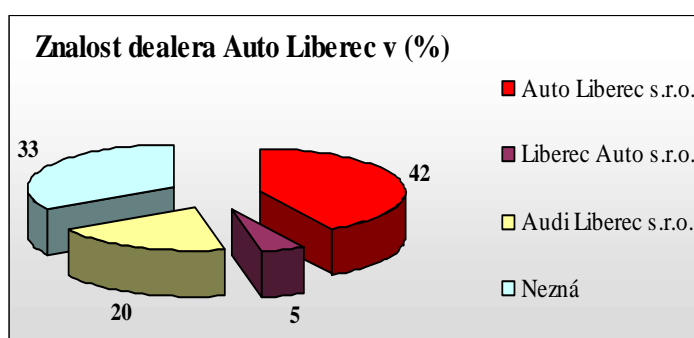
Respondenti měli na výběr ze tří názvů u každého dealera a nebo možnost neznám.

U dealera vozů značky Audi bylo možné volit z těchto názvů: Auto Liberec, Liberec Auto a Audi Liberec. Výsledky jsou v tabulce č. 15 a grafu č. 16.

Tabulka č. 15: Dealer vozů Audi

Název	Typ	%
Auto Liberec	25	42
Liberec Auto	3	5
Audi Liberec	12	20
Nezná	20	33
Celkem	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 16: Znalost dealera Auto Liberec (zdroj: vlastní)

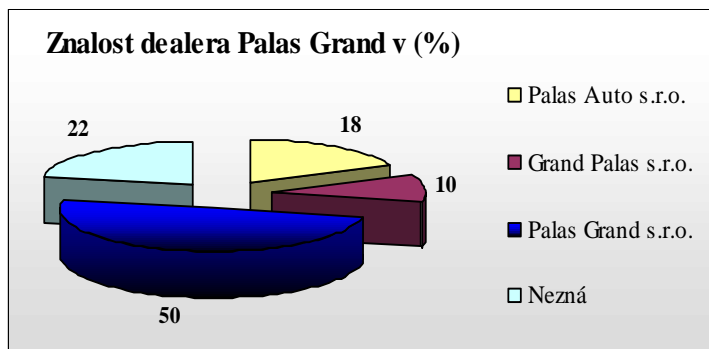
Jak je vidět z tabulky č. 15 a grafu č. 16, lidé znají poměrně dobře dealera vozů značky Audi. Je jím firma Auto Liberec s.r.o.. Tuto možnost zvolilo 42 % osob. Možnost Liberec Auto zvolily pouze tři osoby a možnost Audi Liberec zvolilo 20 % dotázaných. Celkem 33 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

U dealera vozů značky BMW bylo možné volit z těchto názvů: Palas Auto, Grand Palas a Palas Grand. Výsledky jsou v tabulce č. 16 a grafu č. 17.

Tabulka č. 16: Dealer vozů BMW

Název	Typ	%
Palas Auto	11	18
Grand Palas	6	10
Palas Grand	30	50
Nezná	13	22
Celkem	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 17: Znalost dealera Palas Grand (zdroj: vlastní)

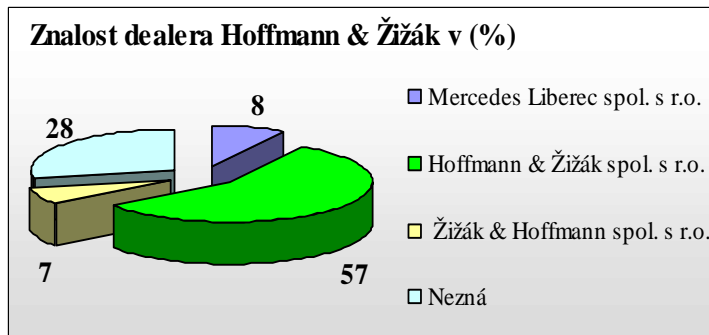
Jak je vidět z tabulky č. 16 a grafu č. 17, lidé znají poměrně dobře i dealera vozů značky BMW. Je jím firma Palas Grand s.r.o.. Tuto možnost zvolilo 50 % osob. Možnost Grand Palas s.r.o. zvolilo pouze šest osob a možnost Palas Auto s.r.o. zvolilo 18 % dotázaných. Celkem 22 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

U dealera vozů značky Mercedes-Benz bylo možné volit z těchto názvů: Mercedes Liberec, Hoffmann & Žižák a Žižák & Hoffmann. Výsledky jsou v tabulce č. 17 a grafu č. 18.

Tabulka č. 17: Dealer vozů Mercedes-Benz

Název	Typ	%
Mercedes Liberec	5	8
Hoffmann & Žižák	34	57
Žižák & Hoffmann	4	7
Nezná	17	28
Celkem	60	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 18: Znalost dealera Hoffmann & Žižák (zdroj: vlastní)

Jak je vidět z tabulky č. 17 a grafu č. 18, lidé znají také poměrně dobře i dealera vozů značky Mercedes-Benz. Je jím firma Hoffmann & Žižák spol. s r.o.. Tuto možnost zvolilo 57 % osob. Možnost Mercedes Liberec zvolilo pouze pět osob a možnost Žižák & Hoffmann zvolilo 7 % dotázaných. Celkem 28 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

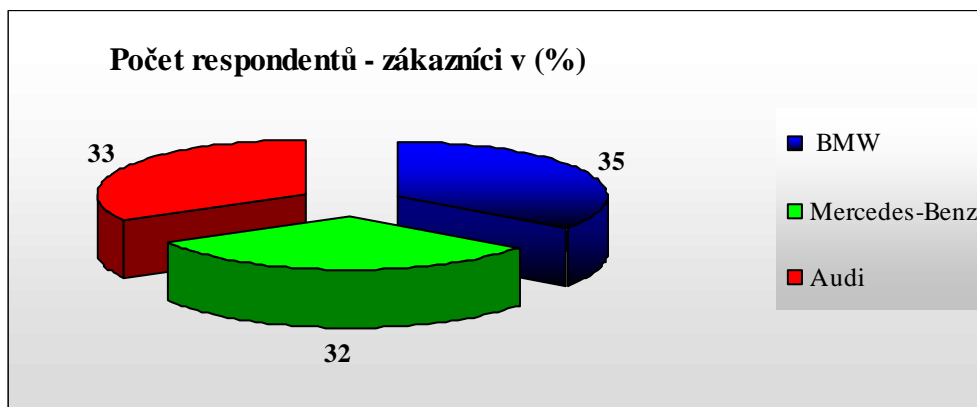
Poslední, na co se průzkum veřejnosti zaměřil byly klasifikační údaje respondentů. Ty jsou uvedeny přehledně v tabulkách a grafech v příloze č. 8.

5.2 Průzkum vnímání prémiových značek u skutečných zákazníků jednotlivých dealerů v Libereckém kraji

Cílem tohoto průzkumu zákazníků bylo celkové zmapování povědomí o automobilových značkách a znalostech modelových řad a prodejců prémiových automobilových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz v Libereckém kraji. Dále bylo důležité zjistit, jestli jsou zákazníci absolutně věrní značce vozu ve které jezdí a zda-li by v případě koupi druhého vozu opět sáhli ke stejné značce anebo by zauvažovali o vozech konkurenčních značek. V neposlední řadě si průzkum zákazníků kladl za cíl vyřešit otázku, jak hodnotí či cítí jednotlivé charakteristiky vozů tito zákazníci a co je pro ně prioritou při výběru nového vozu.

Tento průzkum probíhal v období od 1. února 2006 do 5. dubna 2006. Byl prováděn v Liberci v budovách autosalonů jednotlivých prodejců značek Audi, BMW a Mercedes-Benz. U každého ze zmíněných dealerů byl požádán kolektiv prodejců o to, aby nechávali vyplňovat svým zákazníkům dodaný dotazník (viz příloha č. 1) a v případě potřeby jim objasnili význam otázek. Takto vyplněné dotazníky, byly ve smluvený čas a datum předány ke zpracování.

Celkem odpovídalo 100 respondentů z toho 35 respondentů byli zákazníci firmy Palas Grand s.r.o., 33 respondentů byli zákazníci firmy Auto Liberec s.r.o. a zbývajících 32 respondentů byli zákazníci firmy Hoffmann & Žižák spol. s r.o.. Názorně je rozdělení zákazníků vidět v grafu č. 23. Tyto dotazníky od všech tří prodejců byly hodnoceny společně. Následné grafy a tabulky ukazují názorné výsledky průzkumu. Metoda vyhodnocování jednotlivých otázek byla použita stejná jako u průzkumu veřejnosti.



Graf č. 19: Počet respondentů – zákazníci (zdroj: vlastní)

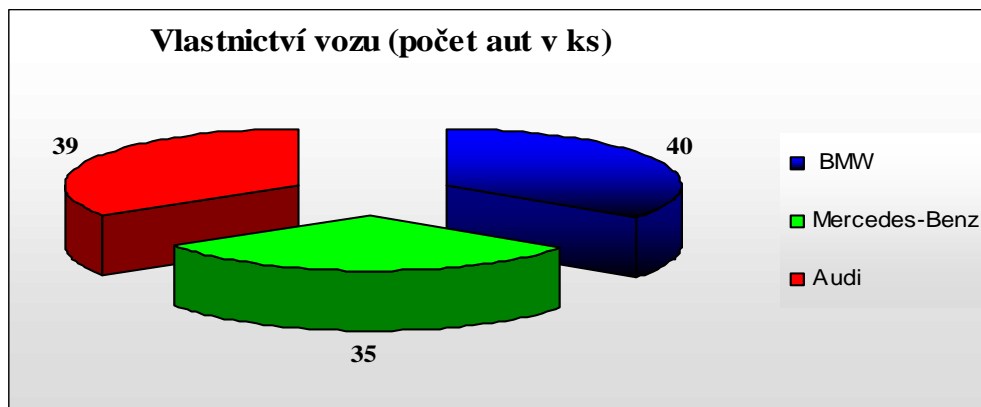
5.2.1 Analýza vlastnictví vozu prémiové značky

Cílem této analýzy bylo určení **zákazníků** u dealerů třech prémiových automobilových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz v Libereckém kraji. Oproti průzkumu veřejnosti, kde bylo vlastnictví vozu pouze výhodou při vyplňování dotazníku, u tohoto průzkumu každý z vlastníků vozu vlastně splňoval podmínku - být skutečným zákazníkem u těchto tří firem a tak mohl být zařazen do zpracování a vyhodnocení průzkumu.

Tabulka č. 18: Vlastnictví vozu

Značka	%	ks
BMW	35	40
Mercedes-Benz	31	35
Audi	34	39
celkem	100	114

Zdroj: vlastní



Graf č. 20: Vlastnictví vozu (zdroj: vlastní)

Z tabulky č. 18 a grafu č. 20 je vidět, že počet aut přesahuje počet dotázaných respondentů. Někteří zákazníci totiž vlastní několik vozů sledovaných prémiových značek a proto se počet takto navýšil. Nejvíce vozů vlastní zákazníci od značky BMW - 40 ks., pak je to značka Audi – 39 ks. a relativně nejméně vlastní zákazníci vozy značky Mercedes-Benz – 35 ks.

5.2.2 Analýza povědomí o automobilových značkách

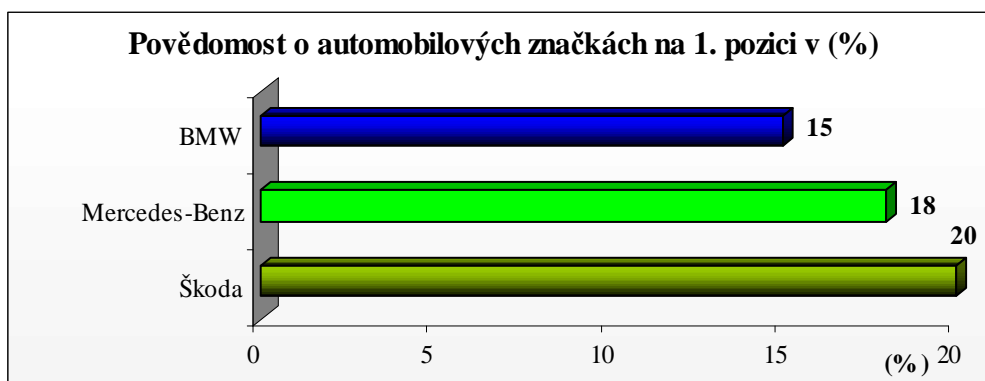
V této části průzkumu, stejně jako v průzkumu veřejnosti bylo cílem zjistit, jaké značky ze světa automobilů respondenty spontánně napadnou, důležité při tom bylo dodržet pořadí, v jakém se značky respondentům vybavovaly. Dále se zkoumala znalost jednotlivých modelů automobilů prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz a jejich skutečné rozpoznání či zvýšený zájem u respondentů.

Tabulka č.19 a graf č.21 obsahují ty značky, které si respondenti vybavili na 1. pozici. V tabulce jsou zaznamenány všechny výsledky z dotazníků, graf je pro přehlednost zúžen pouze na tři značky.

Tabulka č. 19: Povědomost o automobilových značkách na 1. pozici

Značka	Počet	%
Škoda	20	20
Mercedes-Benz	18	18
BMW	15	15
Audi	12	12
Porsche	10	10
Alfa Romeo	5	5
Ferrari	5	5
Ford	3	3
Aston Martin	3	3
Ssang Yong	2	2
Jaguar	2	2
Nissan	1	1
Bentley	1	1
Corvette	1	1
Land Rover	1	1
Maserati	1	1
celkem	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 21: Povědomost o automobilových značkách na 1. pozici (zdroj: vlastní)

Z tabulky a grafu vyplývá, že respondenti uváděli na první pozici nejčastěji značku Škoda, a to ve 20 %, na druhém místě to byla značka Mercedes-Benz s 18 % a na třetím místě skončila značka BMW s 15 %. Dále byly značky Audi, Porsche, Alfa Romeo a Ferrari, které respondenti vzpomněli

pětkrát a více tj. více jak 5 %. Na závěr zůstaly automobilové značky, o nichž respondenti uvažovali třikrát a méně tzn. méně než 5 %.

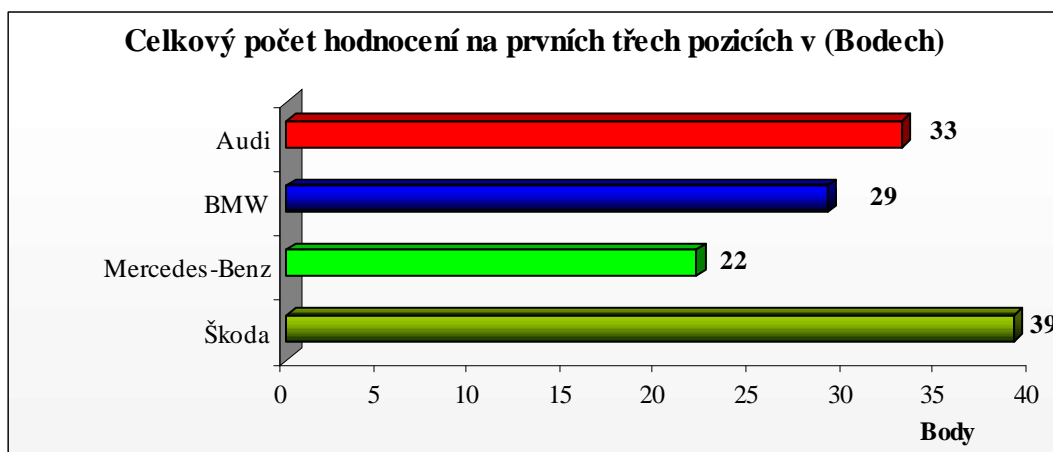
Další dvě pozice povědomosti o automobilových značkách jsou uvedeny v příloze č. 6.

Nyní je uveden graf a tabulka, které popisují hodnocení sledovaných prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz. Byly sečteny všechny odpovědi respondentů, které zmiňovaly tyto tři značky na prvních třech místech. Každá zapsaná značka znamenala v konečném hodnocení jeden bod. Pro srovnání je zde přidána i značka Škoda.

Tabulka č. 20: Hodnocení na prvních třech pozicích

Značka	Škoda	Mercedes-Benz	BMW	Audi	Celkem
Počet (body)	39	22	29	33	123
%	32	18	24	27	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 22: Hodnocení na prvních třech pozicích (zdroj: vlastní)

Jak je vidět z tabulky č. 20 a grafu č. 22 respondenti uvádí na prvních třech pozicích nejčastěji českou značku Škoda. Je tomu tak ve 39 případech ze 100. Na druhém místě je značka Audi s 33 body, dále značka BMW ve 29 případech a nejhůře je na tom značka Mercedes-Benz, která dosáhla jen na 22 bodů.

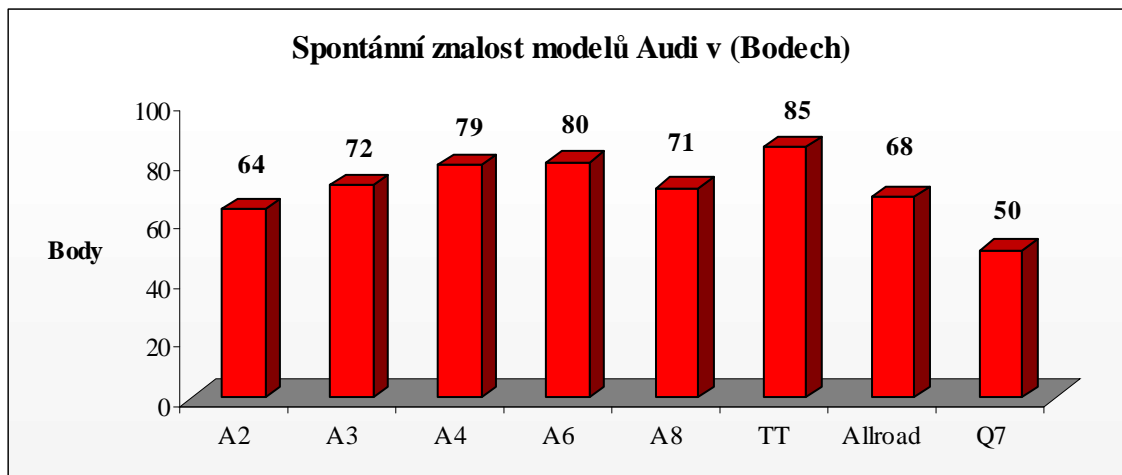
Další otázka, na kterou respondenti odpovídali prověřovala znalost jednotlivých modelů značek Audi, BMW a Mercedes-Benz mezi respondenty. Respondenti měli vypsát všechny modely těchto prémiových značek, na které si vzpomenou, které znají či o kterých někdy slyšeli.

Následující tabulka a graf znázorňují znalost automobilových modelů značky Audi mezi respondenty.

Tabulka č. 21: Spontánní znalost modelů Audi

Model	A2	A3	A4	A6	A8	TT	Allroad	Q7	Celkem
Body	64	72	79	80	71	85	68	50	569

Zdroj: vlastní



Graf č. 23: Spontánní znalost modelů Audi (zdroj: vlastní)

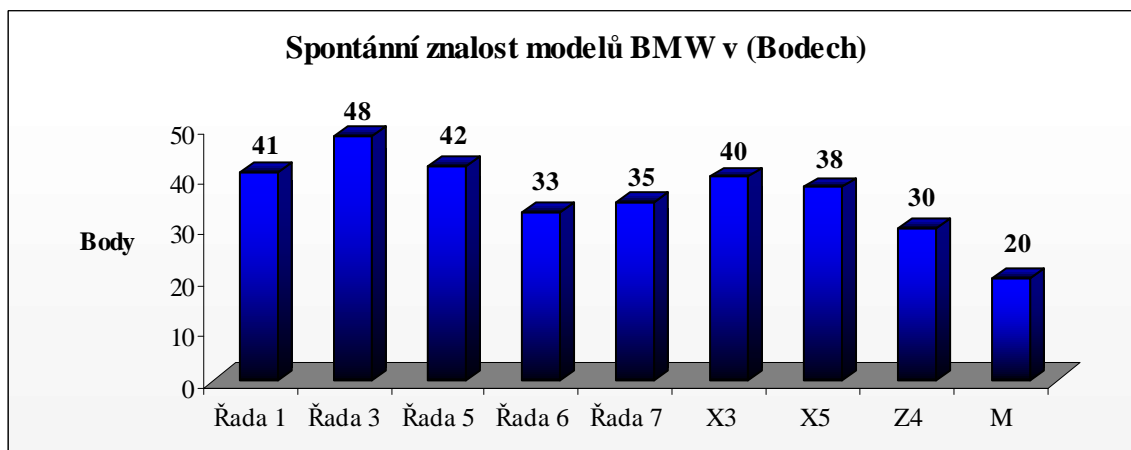
Nejznámějším modelem v produkci značky Audi mezi zákazníky je podle tabulky č. 21 a grafu č. 23 model TT s 85 body. Za ním je s 80 body model A6. Dále následuje model A4 se 79 body. Poslední místo ve známosti modelů značky Audi obsadil model Q7 s počtem 50 bodů. Znalost modelů Audi je u skupiny zákazníků více než vyrovnaná.

Stejně jako u modelů značky Audi, byly hodnoceny modely značky BMW.

Tabulka č. 22: Spontánní znalost modelů BMW

Model	Řada 1	Řada 3	Řada 5	Řada 6	Řada 7	X3	X5	Z4	M
Body	41	48	42	33	35	40	38	30	20

Zdroj: vlastní



Graf č. 24: Spontánní znalost modelů BMW (zdroj: vlastní)

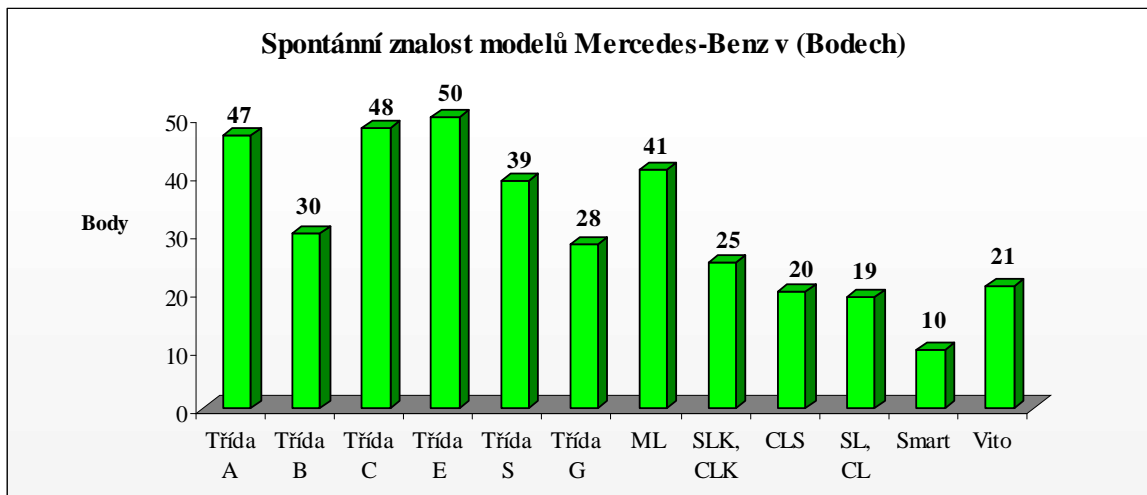
Nejznámějším modelem v produkci značky BMW mezi zákazníky je podle tabulky č. 22 a grafu č. 24 model Řady 3 se 48 body. Za ním je se 42 body model Řady 5. Na třetím místě je model Řady 1 se 41 body. Na posledním místě ve známosti modelů v produkci značky BMW je model M s 20 body.

Na otázku známosti modelů odpovídali respondenti i ke značce Mercedes-Benz.

Tabulka č. 23: Spontánní znalost modelů Mercedes-Benz

Model	Třída A	Třída B	Třída C	Třída E	Třída S	Třída G	ML	SLK, CLK	CLS	SL, CL	Smart	Vito
Body	47	30	48	50	39	28	41	25	20	19	10	21

Zdroj: vlastní



Graf č. 25: Spontánní znalost modelů Mercedes-Benz (zdroj: vlastní)

Z grafu č. 25 a tabulky č. 23 je patrné, že nejvyšší známost u zákazníků má model Třída E s 50 body a model Třída C se 48 body. Následuje model Třída A – 47 bodů. Na posledním místě ve známosti modelů značky Mercedes-Benz je s 10 body Smart.

Poslední dotaz v této analýze povědomí o automobilových značkách byl, zda respondenti skutečně poznají modely jednotlivých prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz. Dostali předloženy všechny názvy modelů a měli označit v pořadí 1, 2, ... ty modely, které skutečně poznají na ulici nebo se o ně více zajímají. 1 znamenala – největší zájem. Vyhodnocování bylo opět stejné, jako v průzkumu veřejnosti, viz kapitola 5.1.2.

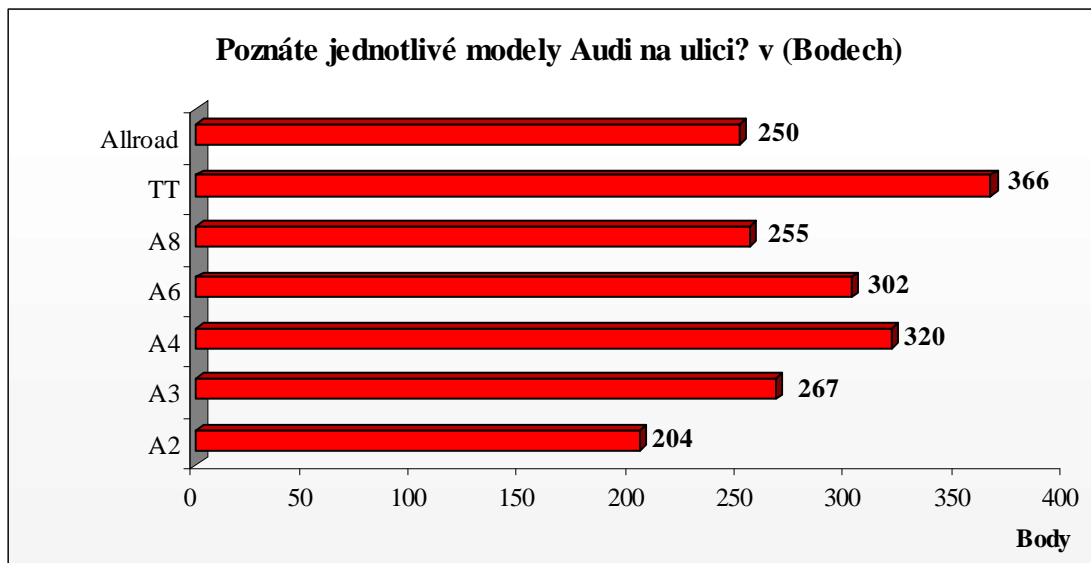
Při hodnocení modelů značky Audi měli respondenti k dispozici 7 modelů. Mohli tedy hodnotit tyto modely: A2, A3, A4, A6, A8, TT a Allroad.

Modely z produkce Audi, které respondenti jednoznačně poznají na ulici či se o ně zajímají, názorně ukazují následující tabulka a graf.

Tabulka č. 24: Poznáte jednotlivé modely Audi na ulici?

Model	A2	A3	A4	A6	A8	TT	Allroad
Body	204	267	320	302	255	366	250

Zdroj: vlastní



Graf č. 26: Poznáte jednotlivé modely Audi na ulici? - (zdroj: vlastní)

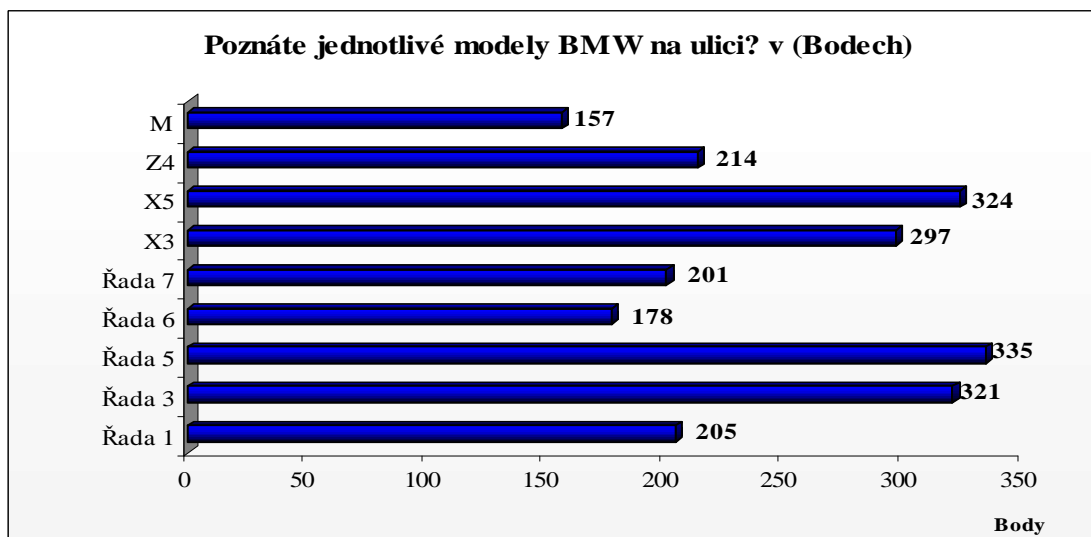
Tabulka č. 24 i graf č. 26 ukazují, že zákazníci na ulicích bezpečně poznají z řady modelů produkce Audi model TT. V konečném hodnocení získal 366 bodů. Druhý s 320 body byl model A4 a třetí skončil model A6 s 302 body. Poslední skončil model A2 s 204 body.

Při hodnocení modelů značky BMW měli respondenti k dispozici 9 modelů. Řada 1, Řada 3, Řada 5, Řada 6, Řada 7, X3, X5, Z4, a M.

Tabulka č. 25: Poznáte jednotlivé modely BMW na ulici?

Model	Řada 1	Řada 3	Řada 5	Řada 6	Řada 7	X3	X5	Z4	M
Body	205	321	335	178	201	297	324	214	157

Zdroj: vlastní



Graf č. 27: Poznáte jednotlivé modely BMW na ulici? (zdroj: vlastní)

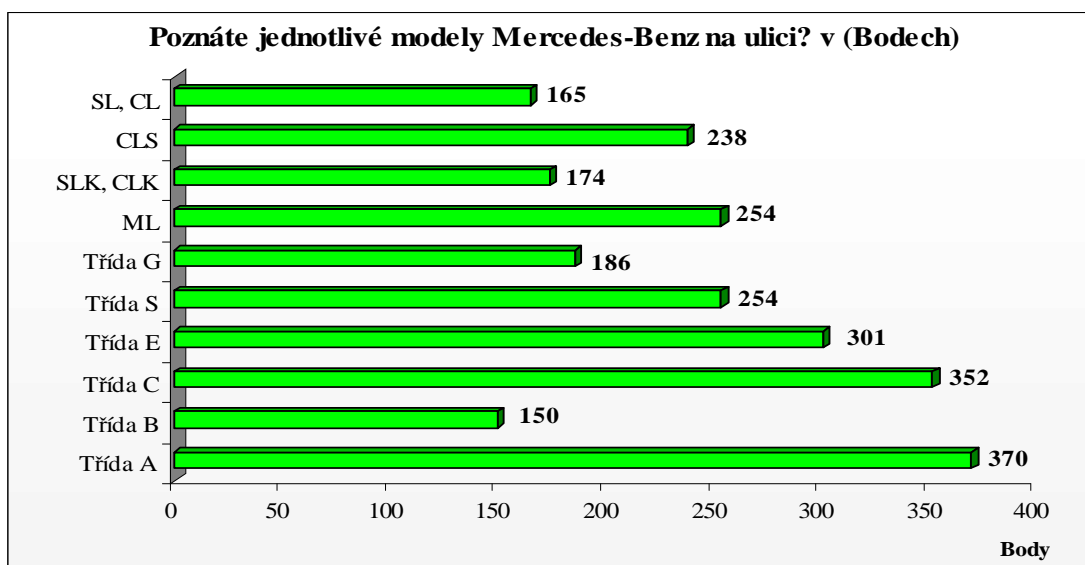
Tabulka č. 25 i graf č. 27 ukazují, že z modelů produkce BMW zákazníci na ulicích bezpečně poznají model Řady 5. V konečném hodnocení získal 335 bodů. Druhý s 324 body byl model X5 a třetí skončil model Řady 3 s 321 body. Poslední skončil model M se 157 body.

Při hodnocení modelů značky Mercedes-Benz měli respondenti k dispozici 10 modelů. Třída A, Třída B, Třída C, Třída E, Třída S, Třída G, ML, SLK+CLK, CLS, SL+CL.

Tabulka č. 26: Poznáte jednotlivé modely Mercedes-Benz na ulici?

Model	Třída A	Třída B	Třída C	Třída E	Třída S	Třída G	ML	SLK, CLK	CLS	SL, CL
Body	370	150	352	301	254	186	254	174	238	165

Zdroj: vlastní



Graf č. 28: Poznáte jednotlivé modely Mercedes-Benz na ulici? (zdroj: vlastní)

Tabulka č. 26 i graf č. 28 ukazují, že z modelů produkce Mercedes-Benz zákazníci na ulicích bezpečně poznají model Třídy A. V konečném hodnocení získal 370 bodů. Druhý s 352 body byl model Třídy C a třetí skončil model Třídy E s 301 body. Poslední skončil model Třídy B se 150 body.

5.2.3 Analýza subjektivní znalosti značek, první a druhá volba

V této části průzkumu bylo cílem zjistit, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají jednotlivé prémiové značky Audi, BMW a Mercedes-Benz. Dále se zkoumala oblíbenost těchto tří značek. Ta spočívala v hypotetické možnosti zakoupení libovolného vozu vybraného z těchto tří značek.

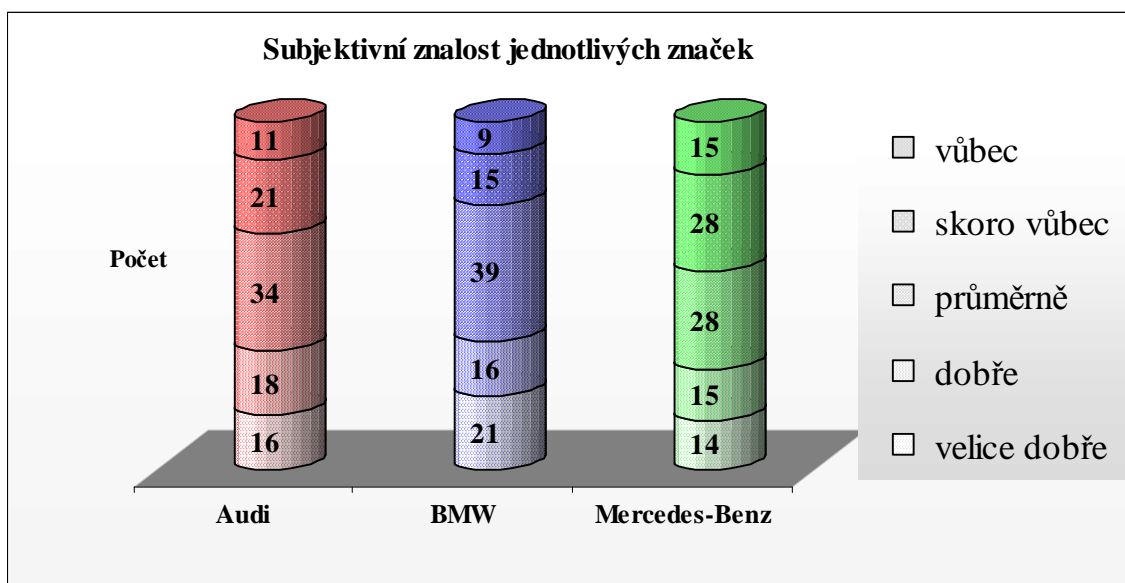
Na otázku, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají značky, jak znají jejich modelové palety, nové technologie, design z médií či z vlastní zkušenosti, měli respondenti na výběr z možností: velice dobře, dobře, průměrně, skoro vůbec a vůbec.

Následující tabulka č. 27 a graf č. 29 hodnotí subjektivní názory respondentů na jejich znalost jednotlivých prémiových značek.

Tabulka č. 27: Subjektivní znalost značek

znalost	Audi		BMW		Mercedes-Benz	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
velice dobře	16	16	21	21	14	14
dobře	18	18	16	16	15	15
průměrně	34	34	39	39	28	28
skoro vůbec	21	21	15	15	28	28
vůbec	11	11	9	9	15	15
celkem	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 29: Subjektivní znalost značek (zdroj: vlastní)

Z tabulky a grafu je patrné, že zákazníci prémiových značek mají větší znalosti o modelech a technologiích a je také vidět, že se zajímají o automobily nejen luxusních značek ve kterých jezdí, ale i o konkurenční vozy.

Na otázku subjektivní znalosti značek Audi, BMW a Mercedes-Benz odpovídalo celkem 100 respondentů. Značku Audi znalo velice dobře 16 osob, dobře 18 osob, průměrně 34 osob, skoro vůbec 21 osob a značku neznalo vůbec 11 osob. Značku BMW znalo velice dobře 21 osob, dobře 16 osob, průměrně 39 osob, skoro vůbec 15 osob a vůbec neznalo značku BMW 9 osob. Značku Mercedes-Benz znalo velice dobře 14 osob, dobře 15 osob, průměrně 28 osob, skoro vůbec 28 osob a vůbec nezná značku Mercedes-Benz 15 osob.

Dále se analýza zaměřila na oblíbenost tří prémiových značek mezi respondenty. Ti měli odpovídat na otázku, kterou značku by si zakoupili, kdyby si mohli vybrat mezi třemi prémiovými značkami BMW, Audi a Mercedes-Benz. Tento výběr byl pojmenován jako první volba respondentů, poté měli

respondenti druhou volbu, ve které mohli uvažovat o druhém automobilu z těchto tří značek. A nakonec měli respondenti zvolit tu značku, kterou by si vůbec nekoupili.

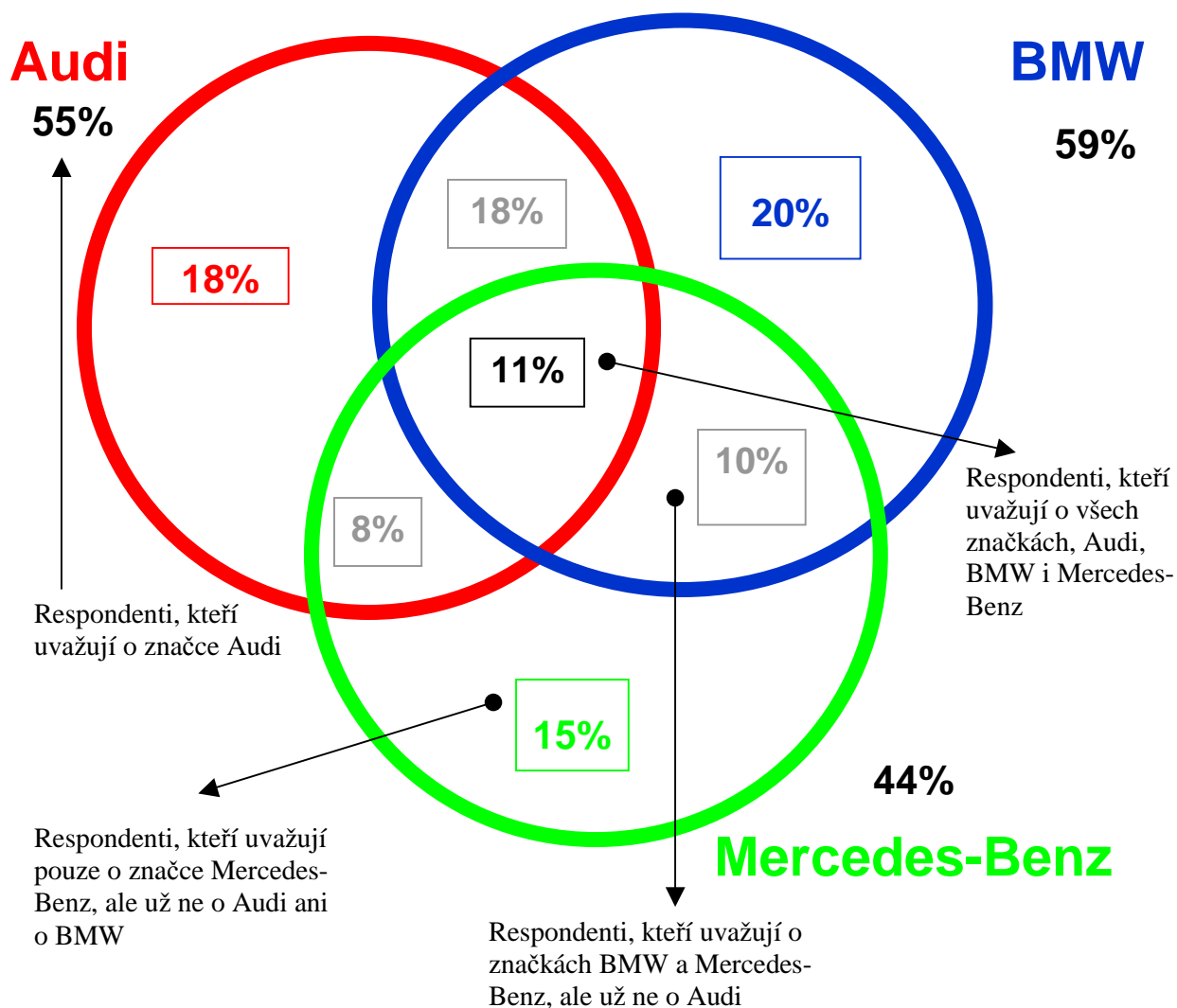
Následná tabulka č. 28 a graf č. 30 popisují první volbu respondentů.

Tabulka č. 28: První volba koupě hypotetického vozu do rodiny

Značka	Výběr	%
BMW	20	20
Mercedes-Benz	15	15
Audi	18	18
Mercedes-Benz, Audi, BMW	11	11
BMW, Audi	18	18
BMW, Mercedes-Benz	10	10
Mercedes-Benz, Audi	8	8
celkem	100	100

Zdroj: vlastní

První volba koupě hypotetického vozu do rodiny



Graf č. 30: První volba koupě hypotetického vozu do rodiny (zdroj: vlastní)

Respondenti na tuto otázku první volby odpovídali velmi rozmanitě, avšak největší počet vybraných vozů byl u značky BMW – 59 %. Toto číslo zahrnuje všechny volby, ve kterých, mimo jiné, figuruje i značka BMW. Je to tedy výběr pouze vozu BMW – 20 %, vozu BMW či Mercedes-Benz – 10 %, všech značek BMW, Audi či Mercedes-Benz bez rozdílu – 11 %, ale i vozů Audi či BMW 18 %. Na druhém místě byla značka Audi s 55 % všech voleb. A třetí skončila značka Mercedes-Benz se 44 %.

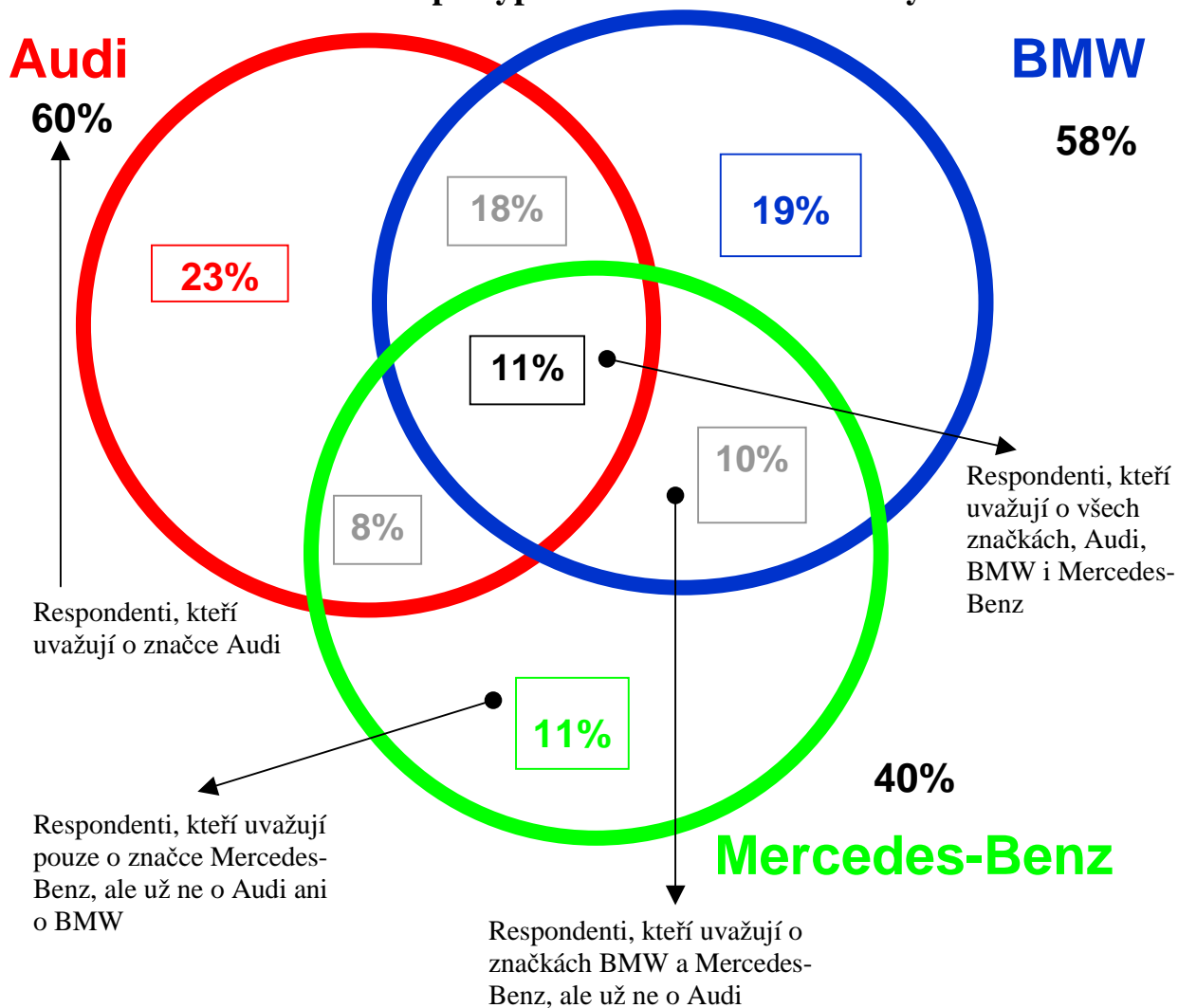
Tabulka č. 29: Druhá volba koupě hypotetického vozu do rodiny

Značka	Výběr	%
BMW	19	19
Mercedes-Benz	11	11
Audi	23	23
Mercedes-Benz, Audi, BMW	11	11

BMW, Audi	18	18
BMW, Mercedes-Benz	10	10
Mercedes-Benz, Audi	8	8
celkem	100	100

Zdroj: vlastní

Druhá volba koupě hypotetického vozu do rodiny



Graf č. 31: Druhá volba koupě hypotetického vozu do rodiny (zdroj: vlastní)

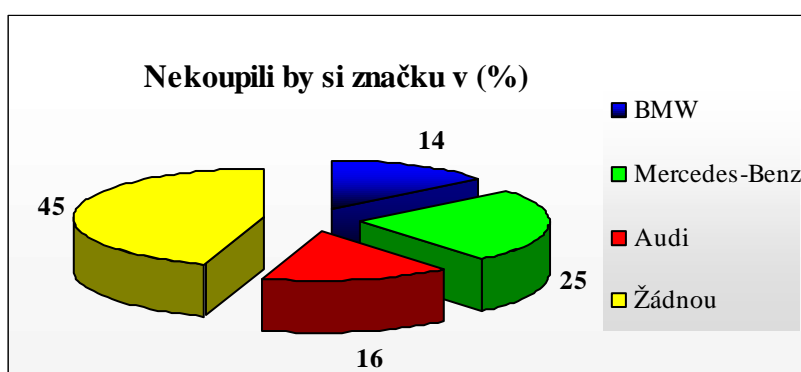
Z tabulky č. 29 a grafu č. 31 je zřejmé, že respondenti volili ve druhé volbě nejčastěji značku Audi a to v 60 % případů. Pouze Audi, chtěli ve 23 %, v 18 % to byla Audi a BMW, v 8 % Audi a Mercedes-Benz a v 11 % chtěli respondenti všechny tři značky najednou. Značka BMW dopadla s 58 % na druhém místě a Mercedes-Benz zůstal opět pozadu se 40 %.

Kterou značku by si respondenti vůbec nekoupili, byla otázka, která měla zjistit nejméně oblíbenou značku z těchto tří.

Tabulka č. 30: Nekoupili by si značku

Značka	Výběr	%
BMW	14	14
Mercedes-Benz	25	25
Audi	16	16
Žádnou	45	45
celkem	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 32: Nekoupili by si značku (*zdroj: vlastní*)

Nejméně oblíbenou značkou byla v tomto průzkumu značka Mercedes-Benz. Respondenti ji nechtěli ve 25 případech. Většina lidí však volila možnost koupit jakoukoliv značku. U 45 % osob nevadila žádná značka v koupi vozu, proto neoznačily žádnou z možných značek. Značku Audi nechtělo 16 % osob a značku BMW nechtělo 14% osob.

5.2.4 Analýza vnímání charakteru značky

V této části byl průzkum zaměřen na vnímání charakteru značky. Respondenti mohli vyjádřit svůj názor, na to, jak cítí jednotlivé značky a co v nich jejich názvy evokují. Dále pak měli respondenti vybrat a seřadit několik předložených charakteristik tak jak sami vnímají jejich důležitost u konkrétních značek.

Respondenti měli odpovídat na otázku: Jak byste značku (Audi, BMW, Mercedes-Benz) charakterizovali jedním slovem? Co ve Vás její název evokuje? Byly jim kladeny otázky na jednotlivé značky zvlášť. Mohli otevřeně říci svůj názor a formulovat ho pak do jednoho nejvhodnějšího slova.

Nejčastěji opakující se odpovědi: Audi

- rychlost, elegance, sport, nic moc, styl

Nejčastěji opakující se odpovědi: BMW

- sport, rychlost, kvalita, spolehlivost, požitek

Nejčastěji opakující se odpovědi: Mercedes-Benz

- luxus, elegance, bezpečí, důkladnost, reprezentativnost

Jako u veřejnosti, se zákazníci také shodli na tom, že značky Audi a BMW cítí jako sportovní a rychlé vozy. Navíc u značky Audi respondenti často zmiňovali eleganci provedení a její stylovost. Objevily se zde také negativní odpovědi odpůrců této značky. Například odpovědi: nic moc, ani ryba ani rak a některá nepublikovatelná slova.

Značka BMW byla dále hodnocena jako spolehlivá a kvalitní značka. Zákazníci cítí také požitek z jízdy v těchto vozech. Značka Mercedes-Benz byla opět hodnocena nepatrně v jiné rovině. Většina respondentů vidí tyto vozy jako luxusní, bezpečné a elegantní. Důkladnost a reprezentativnost jsou také časté odpovědi respondentů.

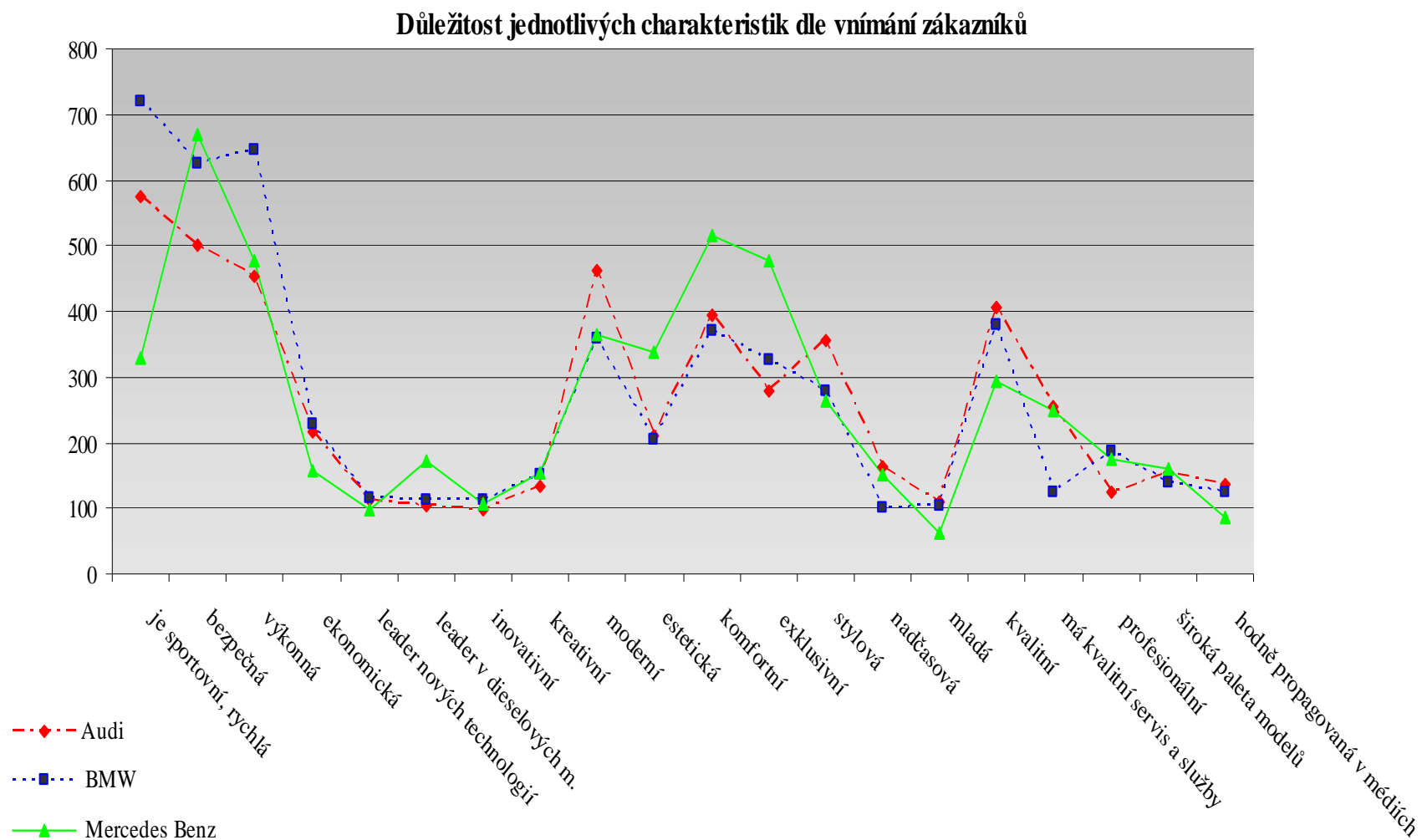
Další otázka se týkala vnímání důležitých charakteristik u jednotlivých značek. Respondentům bylo předloženo 20 charakteristik u všech značek. Z nich měli vybrat 10 nejdůležitějších a seřadit je v pořadí od 1 do 10. Pořadí přidělovali respondenti charakteristikám výhradně dle svého pocitu či jak na ně působí značka z médií. Respondenti měli k dispozici tyto charakteristiky: *sportovní+rychlá, bezpečná, výkonná, ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní, kreativní, moderní, estetická, komfortní, exklusivní, stylová, nadčasová, mladá, kvalitní, kvalitní servis a služby, profesionální, široká paleta modelů, hodně propagovaná v médiích*. Metoda vyhodnocování je totožná s použitou metodou v průzkumu veřejnosti v kapitole 5.1.4.

Tabulka č. 31 a graf č. 33 názorně představují, jak vnímají respondenti různé charakteristiky u jednotlivých prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz.

Tabulka č. 31: Důležitost charakteristik dle zákazníků

	Audi	BMW	Mercedes Benz
Charakteristika	Body	Body	Body
je sportovní, rychlá	575	720	330
bezpečná	502	625	670
výkonná	452	645	478
ekonomická	215	228	156
leader nových technologií	112	117	97
leader v dieselových m.	105	114	173
inovativní	99	112	106
kreativní	134	151	155
moderní	463	358	364
estetická	210	204	339
komfortní	395	370	515
exklusivní	278	326	478
stylová	356	278	263
nadčasová	163	100	151
mladá	111	103	62
kvalitní	406	378	293
má kvalitní servis a služby	256	123	248
profesionální	124	186	175
široká paleta modelů	153	138	159
hodně propagovaná v médiích	135	123	86
Celkem	5244	5399	5298

Zdroj: vlastní



Graf č. 33: Důležitost jednotlivých charakteristik dle zákazníků (zdroj: vlastní)

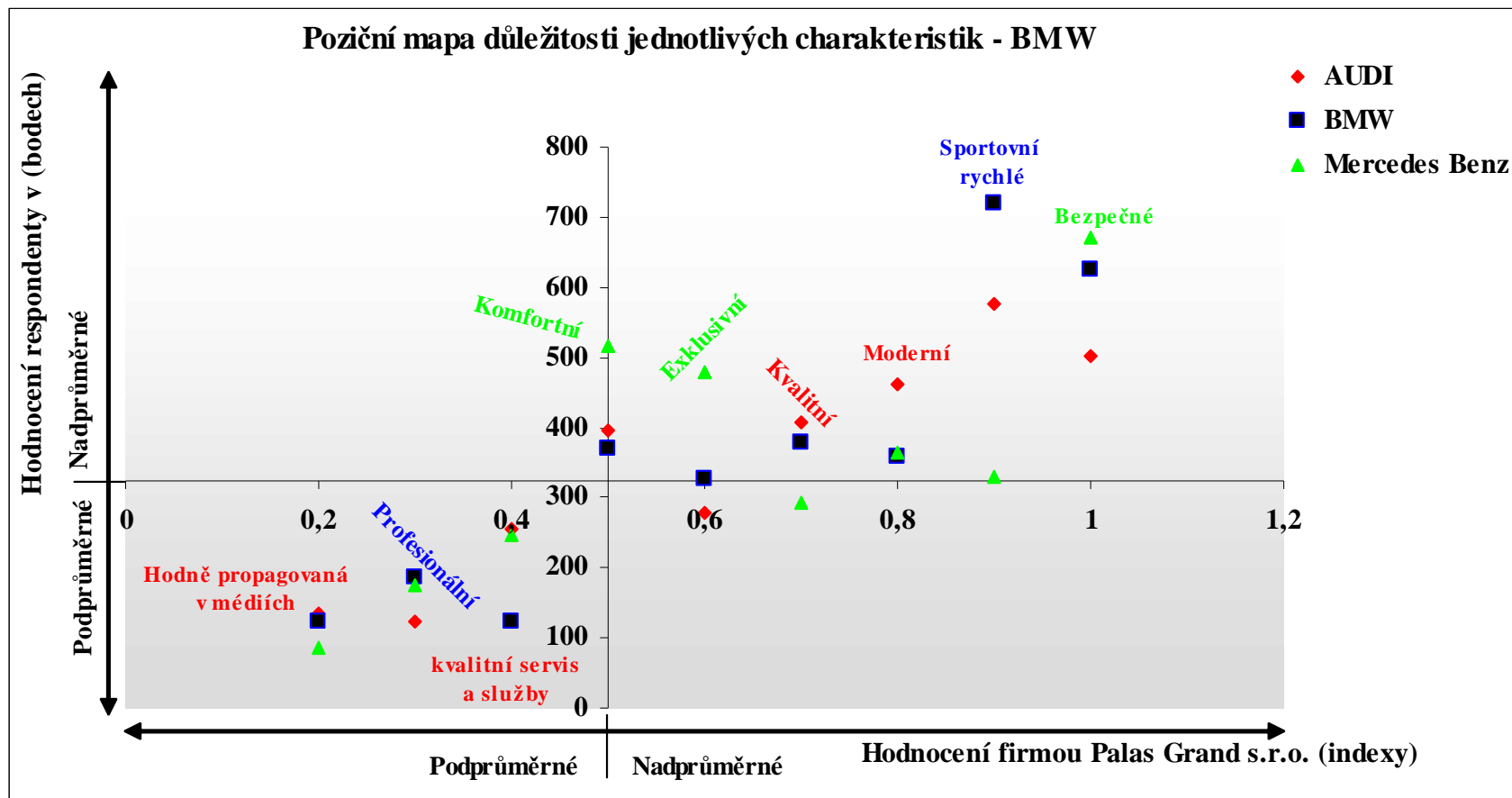
Spojovací čáry mezi jednotlivými charakteristikami v grafu č. 39 nemají žádný význam, protože počet bodů jednotlivých charakteristik na sobě nijak nezávisí. Jsou zde uvedeny pouze pro lepší přehlednost a snazší orientaci v grafu.

Jak ukazují tabulka č. 31 a graf č. 33, respondenti nejlépe hodnotili značku BMW v charakteristikách *sportovní+rychlá a výkonná* oproti značkám Audi a Mercedes-Benz. *Bezpečnost* tentokrát získala značka Mercedes-Benz, na rozdíl od průzkumu veřejnosti. Další charakteristiky, *ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní a kreativní*, měly všechny tři značky téměř shodné. Jako *moderní a stylovou* volili respondenti nejčastěji značku Audi. V charakteristikách *estetická, komfortní a exklusivní* dominovala naopak značka Mercedes-Benz. Další z charakteristik, *stylová, nadčasová a mladá*, měly všechny tři značky bez větších rozdílů. *Kvalitní byly* hodnoceny značky Audi a BMW před značkou Mercedes-Benz, která trochu zaostávala. *Kvalitní servis a služby* měly shodně značky Mercedes-Benz a Audi, značka BMW v této charakteristice lehce propadla. Charakteristiku *profesionální a široká paleta modelů* hodnotili respondenti téměř shodně. *Propagaci v médiích* měly podle respondentů podobné Audi s BMW, kousek pod nimi byla značka Mercedes-Benz.

Stejně charakteristiky byly hodnoceny i jednotlivými dealery těchto značek. Každý dealer uvedl charakteristiky, které jsou pro něj důležité a je proto výhodné je sledovat. Ohodnotili je dílčími indexy (viz kapitola 5.1.4.)

Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 31 byly vytvořeny poziční mapy důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání zákazníků těchto dealerů a dle vnímání jednotlivých dealerů. V následujícím textu je uvedena pouze poziční mapa firmy Palas Grand, ostatní mapy jsou umístěny v příloze č. 7

Graf č. 34 představuje poziční mapu důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání zákazníků a firmy Palas Grand s.r.o..



Graf č. 34: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik (zdroj: vlastní)

Z grafu č. 34 je vidět, že v pravém horním kvadrantu se nacházejí ty charakteristiky, které jsou hodnoceny velice dobře firmou Palas Grand s.r.o. i respondenty. Jsou to charakteristiky: *bezpečné, sportovní + rychlé, moderní, kvalitní a exklusivní*. Tyto charakteristiky splňují očekávání dealera BMW od svých zákazníků. Snaží se být v těchto vlastnostech výjimeční a poměrně se jim to daří. Horší je to s levým spodním kvadrantem. Dealer hodnotí charakteristiky nižšími indexy, a respondenti jeho názor zcela potvrzují podprůměrným hodnocením. Je tomu tak u charakteristik *kvalitní servis a služby, profesionální a hodně propagovaná v médiích*. Poslední hodnocenou charakteristikou byl *komfort*. Firma jej hodnotí jako průměrně důležitý, respondenti však vidí tuto charakteristiku jako nadprůměrnou. Další poziční mapy dle vnímání ostatních dealerů jsou uvedeny v příloze č. 7.

5.2.5 Analýza znalosti dealerů prémiových značek

Tato analýza zkoumala, zda zákazníci libereckých dealerů prémiových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz znají ostatní dealery vozů prémiových značek.

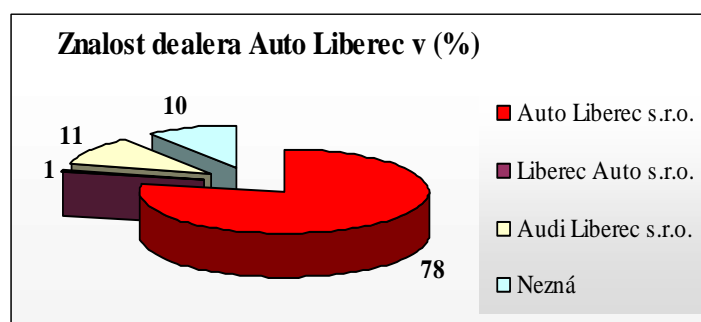
Respondenti měli na výběr ze tří názvů u každého dealera a nebo možnost neznám..

U dealera vozů značky Audi bylo možné volit z těchto názvů: Auto Liberec, Liberec Auto a Audi Liberec. Výsledky jsou v tabulce č. 32 a grafu č. 35.

Tabulka č. 32: Dealer vozů Audi

Název	Typ	%
Auto Liberec	78	78
Liberec Auto	1	1
Audi Liberec	11	11
Nezná	10	10
Celkem	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 35: Znalost dealera Auto Liberec (zdroj: vlastní)

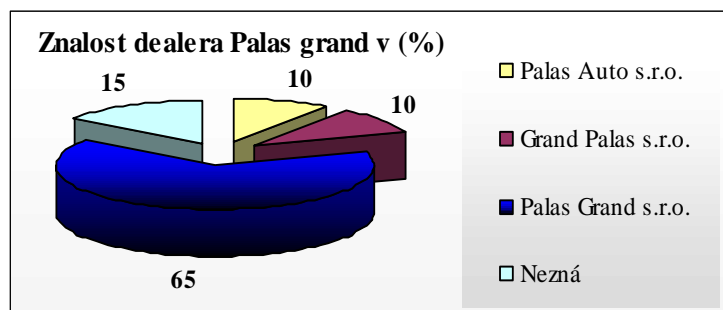
Jak je vidět z tabulky č. 32 a grafu č. 35, zákazníci znají velice dobře dealera vozů značky Audi. Je jím firma Auto Liberec s.r.o.. Tuto možnost zvolilo 78 % osob. Možnost Liberec Auto zvolil pouze jeden respondent a možnost Audi Liberec zvolilo 11 % dotázaných. Celkem 10 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

U dealera vozů značky BMW bylo možné volit z těchto názvů: Palas Auto, Grand Palas a Palas Grand. Výsledky jsou v tabulce č. 33 a grafu č. 36.

Tabulka č. 33: Dealer vozů BMW

Název	Typ	%
Palas Auto	10	10
Grand Palas	10	10
Palas Grand	65	65
Nezná	15	15
Celkem	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 36: Znalost dealera Palas Grand (zdroj: vlastní)

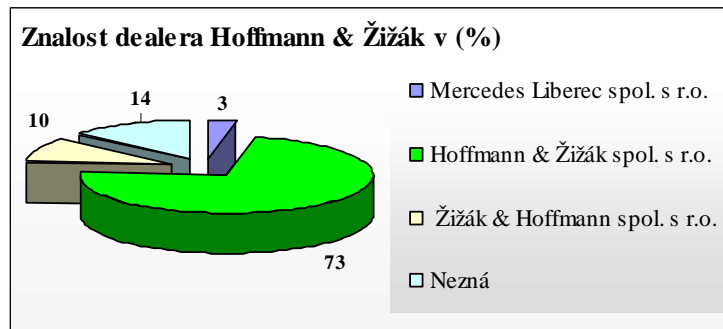
Jak je vidět z tabulky č. 33 a grafu č. 36, zákazníci znají také poměrně dobře i dealera vozů značky BMW. Je jím firma Palas Grand s.r.o.. Tuto možnost zvolilo 65 % osob. Možnost Grand Palas s.r.o. zvolilo pouze 10 % osob a možnost Palas Auto s.r.o. zvolilo rovněž jen 10 % dotázaných. 15 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

U dealera vozů značky Mercedes-Benz bylo možné volit z těchto názvů: Mercedes Liberec, Hoffmann & Žižák a Žižák & Hoffmann. Výsledky jsou v tabulce č. 34 a grafu č. 37.

Tabulka č. 34: Dealer vozů Mercedes-Benz

Název	Typ	%
Mercedes Liberec	3	3
Hoffmann & Žižák	73	73
Žižák & Hoffmann	10	10
Nezná	14	14
Celkem	100	100

Zdroj: vlastní



Graf č. 37: Znalost dealera Hoffmann & Žižák (zdroj: vlastní)

Jak je vidět z tabulky č. 34 a grafu č. 37, zákazníci znají také velice dobře dealera vozů značky Mercedes-Benz. Je jím firma Hoffmann & Žižák spol. s r.o.. Tuto možnost zvolilo 73 % osob. Možnost Mercedes Liberec zvolily pouze 3 osoby a možnost Žižák & Hoffmann zvolilo 10 % dotázaných. Celkem 14 % respondentů neznalo odpověď, ani se nepokusili odhadnout jednu z možností.

Poslední, na co se průzkum zákazníků zaměřil byly klasifikační údaje respondentů. Ty jsou uvedeny přehledně v tabulkách a grafech v příloze č. 9.

5.3 *Prezentace výsledků marketingového výzkumu*

Jak již bylo řečeno, informace byly shromažďovány od dvou skupin respondentů nezávisle na sobě. První skupinu tvořila „široká veřejnost“, tj. lidé dotazovaní kdekoli v Libereckém kraji a do druhé skupiny patřili respondenti, kteří splňovali podmínku, a to být zákazníkem jedné ze tří zkoumaných firem. Prezentace výsledků byla tedy provedena u těchto dvou skupin odděleně a následně byly výsledky obou skupin mezi sebou porovnány a zhodnoceny.

5.3.1 **Prezentace výsledků průzkumu veřejnosti**

Cílem průzkumu této skupiny bylo zjistit, jaké povědomí o značkách Audi, BMW a Mercedes-Benz panuje mezi obyčejnými lidmi. Jak dobře znají a co si myslí o těchto značkách a jejich modelech, které znače by dali přednost před ostatními a co je pro ně nejdůležitější při výběru automobilu. Dále bylo důležité zjistit, jaké značky vozů se respondentům bezprostředně vybaví, mají-li jich několik vyjmenovat.

- Z průzkumu veřejnosti vyplynulo, že lidé mají nejčastěji v povědomí na prvním místě, viz tabulka č. 2 na str. 41, českou značku Škoda. Z 60 dotázaných respondentů jich 17 (28,33 %) uvedlo značku Škoda na první pozici.

Značku BMW uvedlo 11 (18,33 %) respondentů. Značku Audi uvedli 4 (6,67 %) respondenti a značku Mercedes-Benz uvedli 3 (5 %) respondenti.

- V pořadí na druhé pozici, viz příloha č. 4, byla opět nejčastěji volena značka Škoda. Na této pozici ji zvolilo 11 (18,33 %) respondentů. Značka Audi obdržela 8 bodů, tudíž ji volilo 13,33 % respondentů. Značky Mercedes-Benz a BMW dosáhly obě 4 body, tedy 6,67 % respondentů si vzpomnělo na tyto dvě značky na druhé pozici.
- Na třetí pozici, viz příloha č. 4, volilo značku BMW 10 (16,67 %) respondentů, značku Audi 8 (13,33 %) respondentů a značku Mercedes-Benz vzpomnělo 7 (11,67 %) respondentů.
- V konečném součtu hodnocení povědomí na prvních třech pozicích, viz graf č. 3 na str. 42, skončila nejlépe značka Škoda. V součtu obdržela 31 bodů. Na druhém místě s 25 body zůstala značka BMW. Dále pak byla značka Audi, která dosáhla na 20 bodů a poslední ze zkoumaných značek skončila značka Mercedes-Benz. Ta získala v konečném součtu zaznamenaných odpovědí na prvních třech pozicích pouze 14 bodů.
- Analýza dále ukázala, že nejznámějším modelem z produkce vozů Audi je u veřejnosti model A6, viz graf č. 4 na str. 43. Respondenti jej uvedli ve svých odpovědích nejčastěji a to ve 36 případech. Dále pak na druhém místě skončil model A4, který znalo 34 respondentů a na třetím místě model TT se 31 body za znalost. Následovaly modely A8 – 29 bodů, A3 – 23 bodů, A2 – 15 bodů a nejmenší známost byla vysledována u modelů Allroad a Q7, které znalo pouze 11 respondentů.

- Nejznámějším modelem z produkce vozů BMW byl u veřejnosti model Řady 5, viz graf č. 5 na str. 44. Tento model zmínilo 26 respondentů. Za ním byl s 24 body model Řady 3. Dále následoval model X3 s 21 body, Řada 7 a X5 – 19 bodů, Řada 1 – 17 bodů, Z4 - 13 bodů. Na posledním místě ve známosti modelů v produkci značky BMW byl model M s 8 body.
- Nejvyšší známost u veřejnosti z produkce vozů Mercedes-Benz měl model Třídy E, viz graf č. 6 na str. 44. Tento model s 21 body a model Třídy C s 20 body byly na předních příčkách. Následují modely Třída A – 17 bodů, Třída S a ML – 15 bodů, Vito – 5 bodů, Třída B a SLK+CLK – 10 bodů, Třída G, CLS a SL+CL – 4 body a na posledním místě ve známosti modelů značky Mercedes-Benz byl s 1 bodem model Smart.
- Když však měli respondenti odpovědět na to, zda skutečně poznají modely na ulici a dostali možnost výběru ze základních modelů jednotlivých značek, výsledky byly nepatrně odlišné.
- Z produkce vozů Audi respondenti bezpečně poznali model TT, viz graf č. 7 na str. 45. Ten obdržel s přehledem nejvíce bodů – 187. Druhý se 154 body byl model A6 a třetí, model A4 – 124 bodů. Dále to byly modely A8 – 119 bodů, A3 - 108 bodů, Allroad – 101 bodů a poslední skončil model A2 se 67 body.
- Z produkce vozů BMW by respondenti nejlépe poznali na ulici model Řady 5, viz graf č. 8 na str. 46. V konečném hodnocení získal 147 bodů. Druhý se 146 body byl model Řady 3 a třetí, model X5 – 135 bodů. Dále to byly modely X3 – 119 bodů, Řada 1 - 103 bodů, Z4 – 92 bodů, Řada 7 – 86 bodů, Řada 6 – 71 bodů a poslední skončil model M se 48 body.
- Z produkce vozů Mercedes-Benz respondenti nejlépe rozeznali model Třídy A, viz graf č. 9 na str. 47. V konečném hodnocení získal 162 bodů. Druhý se 150 body byl model Třídy C a třetí, model Třídy E – 125 bodů. Dále to byly modely Třídy S – 118 bodů, ML - 85 bodů, CLS – 75 bodů, Třída G – 70 bodů, SLK + CLK – 69 bodů, SL + CL – 60 bodů a poslední skončil model Třídy B se 46 body.
- Na otázku, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají značky, jak znají jejich modelové palety, nové technologie, design z médií či z vlastní zkušenosti odpovídali přibližně shodně, viz graf č. 10 na str. 48.
- U značky Audi bylo zjištěno, že 8 osob znalo značku velice dobře, dobře 9 osob, průměrně 22 osob, skoro vůbec 13 osob a že značku neznalo vůbec odpovědělo 8 osob.
- Značku BMW znalo velice dobře 10 osob, dobře 8 osob, průměrně 20 osob, skoro vůbec 14 osob a vůbec neznalo značku BMW 8 osob.
- Značku Mercedes-Benz znaly velice dobře pouze 4 osoby, dobře 8 osob, průměrně 17 osob, skoro vůbec 20 osob a vůbec neznalo značku Mercedes-Benz 11 osob.

- Kdyby si mohli respondenti vybrat, koupilo by si nejčastěji vůz značky BMW 22 (33 %) osob. Značku Audi 15 (25 %) osob a značku Mercedes-Benz 8 (13 %) osob. Všechny tři značky bez rozdílu by koupilo 5 (8 %) osob. Značku BMW či Audi volilo 6 (10 %) osob, značku BMW či Mercedes-Benz chtěly 4 (7 %) osoby a značku Mercedes-Benz či Audi by si zvolily jen 2 (4 %) osoby, viz graf č. 11 na str. 50.
- V případě koupě druhého vozu do rodiny by volili respondenti v 19 (32 %) případech značku Audi. Značku Mercedes-Benz a BMW by si koupili respondenti ve 12 (20 %) případech. Ostatní zdvojené či ztrojené volby zůstaly shodné s volbou koupě prvního vozu, viz graf č. 12 na str. 51.
- Vůz, který by si respondenti vůbec nekoupili byl ve 23 (38 %) případech značky Mercedes-Benz. Vozy značky BMW nechtělo 7 (12 %) dotázaných a značky Audi 22 (37 %) dotázaných. Ve 22 (37%) případech respondenti neuvedli žádnou ze značek, kterou by si nekoupili, viz graf č. 13 na str. 52.
- Veřejnost vnímala značky Audi a BMW jako rychlé, sportovní a kvalitní vozy. U vozů značky Mercedes-Benz převládal dojem luxusní, komfortní, dobré, ale drahé značky, viz kapitola 5.1.4.
- Respondenti nejlépe hodnotili značku BMW v charakteristikách sportovní+rychlá, bezpečná a výkonná oproti značkám Audi a Mercedes-Benz. Další charakteristiky, ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní a kreativní, měly všechny tři značky téměř shodné. Značka Audi byla nejlépe hodnocena ze všech tří značek v modernosti. V charakteristikách estetická, komfortní a exklusivní dominovala naopak značka Mercedes-Benz. Další z charakteristik, stylová, nadčasová a mladá, měly všechny tři značky bez větších rozdílů. Kvalitní byly hodnoceny značky Audi a BMW před značkou Mercedes-Benz, která trochu zaostávala. Kvalitní servis a služby měla nejlepší značka BMW, před značkami Mercedes-Benz a Audi. Charakteristiku profesionální a široká paleta modelů hodnotili respondenti téměř shodně. Propagaci v médiích měla podle respondentů nejlepší Audi, pak BMW a nejhůře na tom byla značka Mercedes-Benz, viz graf č. 14 na str. 55.
- Ve znalosti dealerů jednotlivých prémiových značek na tom byli respondenti poměrně dobře.
- Dealera vozů značky Audi znalo 25 (42 %) osob, ostatní respondenti zaškrtnuli nesprávnou možnost 15 (25 %) nebo možnost neznám 20 (33 %), viz graf č. 16 na str. 58.
- Dealera vozů značky BMW znalo 30 (50 %) osob, 17 (28 %) osob uvedlo nesprávnou možnost a 13 (22 %) osob vybralo možnost neznám, viz graf č. 17 na str. 59.
- Dealera vozů značky Mercedes-Benz znalo nejvíce respondentů 34 (57 %). Nesprávnou možnost uvedlo 9 (15 %) osob a možnost neznám vybralo 17 (28 %) osob, viz graf č. 18 na str. 59.

5.3.2 Prezentace výsledků průzkumu zákazníků

Cílem tohoto průzkumu zákazníků bylo celkové zmapování povědomí o automobilových značkách a znalostech modelových řad a prodejců prémiových automobilových značek Audi, BMW a Mercedes-Benz v Libereckém kraji. Dále bylo důležité zjistit, jestli jsou zákazníci absolutně věrní značce vozu ve které jezdí a zda-li by v případě koupi druhého vozu opět sáhli ke stejné značce anebo by zauvažovali o vozech konkurenčních značek. V neposlední řadě si průzkum zákazníků kladl za cíl vyřešit otázku, jak hodnotí či cítí jednotlivé charakteristiky vozů tyto zákazníci a co je pro ně prioritou při výběru nového vozu.

- Z průzkumu zákazníků vyplynulo, že respondenti mají nejčastěji v povědomí na prvním místě českou značku Škoda. Ze 100 dotázaných respondentů jich 20 (20 %) uvedlo značku Škoda na první pozici. Značku Mercedes-Benz uvedlo 18 (18 %) respondentů. Značku BMW uvedlo 15 (15 %) respondentů a značku Audi uvedlo 12 (12 %) respondentů, viz tabulka č. 19 na str. 62.
- V pořadí na druhé pozici byla nejčastěji volena značka Audi. Na této pozici ji zvolilo 15 (15 %) respondentů. Značka BMW byla zaznamenána 12krát (12 %) na druhé pozici a značka Mercedes-Benz dosáhla na 11 bodů, tedy 11 % respondentů si vzpomnělo na tuto značku na druhé pozici, viz příloha č. 6.
- Na třetí pozici volilo značku Mercedes-Benz 9 (9 %) respondentů, značku BMW 8 (8 %) respondentů a značku Audi vzpomnělo 6 (6 %) respondentů, viz příloha č. 6.
- V konečném součtu hodnocení povědomí na prvních třech pozicích skončila nejlépe značka Škoda. V součtu obdržela 39 bodů. Na druhém místě s 33 body zůstala značka Audi. Dále pak byla značka BMW, která dosáhla na 29 bodů a poslední ze zkoumaných značek skončila značka Mercedes-Benz. Ta získala v konečném součtu zaznamenaných odpovědí na prvních třech pozicích pouze 22 bodů, viz graf č. 22 na str. 63.
- Analýza dále ukázala, že nejznámějším modelem z produkce vozů Audi je u zákazníků model TT. Respondenti jej uvedli ve svých odpovědích nejčastěji a to v 85 případech. Dále pak na druhém místě skončil model A6, který znalo 80 respondentů a na třetím místě model A4 se 79 body za znalost. Následovaly modely A3 – 72 bodů, A8 – 71 bodů, Allroad – 68 bodů, A2 – 64 bodů. Poslední místo ve známosti modelů značky Audi obsadil model Q7 s počtem 50 bodů, viz graf č. 23 na str. 64.
- Nejznámějším modelem z produkce vozů BMW byl u zákazníků model Řady 3. Tento model zmínilo 48 respondentů. Za ním byl se 42 body model Řady 5. Dále následoval model Řady 1 se 41 body a X3 se 40 body. X5 – 38 bodů, Řada 7 – 35 bodů, Řada 6 – 33 bodů, Z4 - 30 bodů. Na posledním místě ve známosti modelů v produkci značky BMW byl model M s 20 body, viz graf č. 24 na str. 64.

- Nejvyšší známost u zákazníků z produkce vozů Mercedes-Benz měl model Třídy E. Tento model s 50 body a modely Třídy C se 48 a Třídy A se 47 body byly na předních příčkách. Následují modely ML – 41 bodů, Třída S - 39 bodů, Třída B – 30 bodů, Třída G – 28 bodů, SLK+CLK – 25 bodů a Vito – 21 bodů, CLS – 20 bodů a na posledním místě ve známosti modelů značky Mercedes-Benz byl s 10 body model Smart, viz graf č. 25 na str. 65.
- Když však měli respondenti odpovědět na to, zda skutečně poznají modely na ulici a dostali možnost výběru ze základních modelů jednotlivých značek, výsledky byly nepochybně odlišné.
- Z produkce vozů Audi respondenti bezpečně poznali model TT. Ten obdržel s přehledem nejvíce bodů – 366. Druhý s 320 body byl model A4 a třetí, model A6 – 302 bodů. Dále to byly modely A3 – 267 bodů, A8 - 255 bodů, Allroad – 250 bodů a poslední skončil model A2 s 204 body, viz graf č. 26 na str. 66.
- Z produkce vozů BMW by respondenti nejlépe poznali na ulici model Řady 5. V konečném hodnocení získal 335 bodů. Druhý s 324 body byl model X5 a třetí, model Řady 3 – 321 bodů. Dále to byly modely X3 – 297 bodů, Z4- 214 bodů, Řada 1 – 205 bodů, Řada 7 – 201 bodů, Řada 6 – 178 bodů a poslední skončil model M se 157 body, viz graf č. 27 na str. 66.
- Z produkce vozů Mercedes-Benz respondenti nejlépe rozeznali model Třídy A. V konečném hodnocení získal 370 bodů. Druhý s 352 body byl model Třídy C a třetí, model Třídy E – 301 bodů. Dále to byly modely Třídy S a ML – 254 bodů, CLS - 238 bodů, Třída G – 186 bodů, SLK+CLK – 174 bodů, SL + CL – 165 bodů a poslední skončil model Třídy B se 150 body, viz graf č. 28 na str.67.
- Na otázku, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají značky, jak znají jejich modelové palety, nové technologie, design z médií či z vlastní zkušenosti odpovídali následovně, viz graf č. 29 na str. 68.
- U značky Audi bylo zjištěno, že 16 osob znalo značku velice dobře, dobře 18 osob, průměrně 34 osob, skoro vůbec 21 osob a že značku neznalo vůbec odpovědělo 11 osob.
- Značku BMW znalo velice dobře 21 osob, dobře 16 osob, průměrně 39 osob, skoro vůbec 15 osob a vůbec neznalo značku BMW 9 osob.
- Značku Mercedes-Benz znalo velice dobře 14 osob, dobře 15 osob, průměrně 28 osob, skoro vůbec 28 osob a vůbec neznalo značku Mercedes-Benz 15 osob.
- Kdyby si mohli respondenti vybrat, koupilo by si nejčastěji vůz značky BMW 20 (20 %) osob. Značku Audi 18 (18 %) osob a značku Mercedes-Benz 15 (15 %) osob. Všechny tři značky bez rozdílu by si koupilo 11 (11 %) osob. Značku BMW či Audi volilo 18 (18 %) osob, značku BMW či Mercedes-Benz chtělo 10 (10 %) osob a značku Mercedes-Benz či Audi by si zvolilo 8 (8 %) osob, viz graf č. 30 na str. 69.

- V případě koupě druhého vozu do rodiny by volili respondenti ve 23 (23 %) případech značku Audi. Značku Mercedes-Benz v 11 (11 %) případech a BMW by si koupili respondenti v 19 (19 %) případech. Ostatní zdvojené či ztrojené volby zůstaly shodné s volbou koupě prvního vozu, viz graf č. 31 na str. 71.
- Vůz, který by si respondenti vůbec nekoupili byl ve 25 (25 %) případech značky Mercedes-Benz. Vozy značky BMW nechtělo 14 (14 %) dotázaných a značky Audi 16 (16 %) dotázaných. Ve 45 (45 %) případech respondenti neuvedli žádnou ze značek, kterou by si nekoupili, viz graf č. 32 na str. 72.
- Zákazníci vnímali značky Audi a BMW jako rychlé a sportovní vozy. U vozů značky Mercedes-Benz převládal dojem luxusní, elegantní a bezpečné značky, viz kapitola č. 5.2.4.
- Respondenti nejlépe hodnotili značku BMW v charakteristikách sportovní+rychlá a výkonná oproti značkám Audi a Mercedes-Benz. Bezpečnost tentokrát získala značka Mercedes-Benz, na rozdíl od průzkumu veřejnosti. Další charakteristiky, ekonomická, leader nových technologií, leader v dieselových motorech, inovativní a kreativní, měly všechny tři značky téměř shodné. Jako moderní a stylovou volili respondenti nejčastěji značku Audi. V charakteristikách estetická, komfortní a exklusivní dominovala naopak značka Mercedes-Benz. Další z charakteristik, stylová, nadčasová a mladá, měly všechny tři značky bez větších rozdílů. Kvalitní byly hodnoceny značky Audi a BMW před značkou Mercedes-Benz, která trochu zaostávala. Kvalitní servis a služby měly shodně značky Mercedes-Benz a Audi, značka BMW v této charakteristice lehce propadla. Charakteristiku profesionální a široká paleta modelů hodnotili respondenti téměř shodně. Propagaci v médiích měly podle respondentů podobně Audi a BMW, kousek pod nimi byla značka Mercedes-Benz, viz graf č. 33 na str. 75.
- Ve znalosti dealerů jednotlivých prémiových značek na tom byli respondenti velice dobře.
- Dealera vozů značky Audi znalo 78 (78 %) osob, ostatní respondenti zaškrtnuli nesprávnou možnost 12 (12 %) nebo možnost neznám 10 (10 %), viz graf č. 35 na str. 78.
- Dealera vozů značky BMW znalo 65 (65 %) osob, 20 (20 %) osob uvedlo nesprávnou možnost a 15 (15 %) osob vybralo možnost neznám, viz graf č. 36 na str. 79.
- Dealera vozů značky Mercedes-Benz znalo 73 (73 %) respondentů. Nesprávnou možnost uvedlo 13 (13 %) osob a možnost neznám vybralo 14 (14 %) osob, viz graf č. 37 na str. 79.

5.3.3 Konfrontace výsledků průzkumů obou skupin

Z výsledků průzkumů obou skupin byly vysledovány určité prvky, které se daly očekávat, ale také odchylky, které jsou velice zajímavé.

- U obou skupin respondentů byla na první pozici v povědomí o automobilových značkách česká značka Škoda. V součtu dosažených bodů za uvedení značky na prvních třech pozicích značka Škoda s převahou vyhrála. Ve skupině veřejnosti skončila druhá značka BMW a ve skupině zákazníků byla na druhém místě značka Audi. Třetí místo si poté obě značky vyměnily, když BMW skončila třetí ve skupině veřejnosti a Audi zase třetí ve skupině zákazníci. Na posledním místě zůstala v obou skupinách značka Mercedes-Benz.
- Dále se ukázalo, že ve skupině veřejnosti byl nejznámějším modelem v produkci vozů Audi model A6, ale u zákazníků vyhrál nejznámější pozici model TT. V tom, zda rozpoznají respondenti vozy z produkce Audi na silnici, měly obě skupiny shodný názor. S přehledem vyhrál v obou skupinách model TT a na posledním místě skončil také v obou skupinách model A2.
- U vozů z produkce BMW hodnotila veřejnost jako nejznámější model Řady 5, ale u zákazníků se nejznámějším modelem stala Řada 3. Druhé místo si pak oba modely v těchto skupinách prohodily. Nejvíce rozpoznávaným modelem na ulicích byl pak v obou skupinách zvolen model Řady 5 a nejhůře na tom byl model M, který respondenti v obou skupinách rozeznávali velice zřídka.
- V hodnocení znalosti vozů značky Mercedes-Benz byl nejlépe hodnocen v obou skupinách model Třídy E, ale při rozpoznávání na ulici skončil tento model až na třetím místě. Před něj se dostal na první místo model Třídy A a na druhé místo model Třídy C a to ve skupině veřejnosti i ve skupině zákazníci.
- Na otázku, co si respondenti myslí o tom, jak dobře znají značky, jak znají jejich modelové palety, nové technologie, design z médií či z vlastní zkušenosti odpovídaly obě skupiny odlišně. Zatím co ve skupině veřejnosti byly nejčastěji zaznamenané odpovědi, že znají značky jen průměrně, skoro vůbec nebo vůbec, u skupiny zákazníků byly nejčastější odpovědi průměrně, dobře a velice dobře. Tato skutečnost se dala očekávat, protože lidé, kteří nemají mnoho peněz, se nezajímají o tyto luxusní značky, ale zákazníci těchto firem mají přehled, zajímají se a vyhledávají zboží luxusní povahy.
- Při možnosti výběru vozu prémiové značky respondenti v obou skupinách postupovali naprosto shodně. Nejžádanější vozy byly z řad produkce BMW. Na druhém místě byl zájem o vozy z produkce Audi a nejméně žádané vozy byly pod značkou Mercedes-Benz. Ve skupině zákazníků však respondenti více preferovali zdvojené či ztrojené volby jako BMW či Audi, nebo všechny tři značky bez rozdílu.

- V případě koupě druhého vozu do rodiny odpovídali respondenti obou skupin opět srovnatelně. Nejčastěji zaznamenanou odpovědí byla značka Audi, po ní značka BMW a na posledním místě značka Mercedes-Benz. Ve zdvojených a ztrojených volbách zůstal stejný poměr, jako u volby prvního vozu.
- Značkou vozu, kterou by si respondenti vůbec nekoupili byla nejčastěji značka Mercedes-Benz. V obou skupinách tak byla tato značka nejméně oblíbenou.
- Respondenti obou skupin také hodnotili, co v nich jednotlivé názvy prémiových značek evokují. Obě skupiny charakterizovaly všechny tři značky Audi, BMW a Mercedes-Benz velice podobně. U značek Audi a BMW převládly charakteristiky jako sportovní a rychlá, u značky Mercedes-Benz byl ve většině odpovědí zaznamenán luxus, elegance a komfort.
- V hodnocení jednotlivých charakteristik se obě skupiny občas lišily. Hodnocení skupinou veřejnost můžeme brát jako informativní, u skupiny zákazníků má však toto hodnocení velmi důležitou váhu. Největší rozdíly byly vysledovány v charakteristikách bezpečnost a kvalita servisu a služeb. Zatímco veřejnost přiřadila největší bezpečnost a kvalitu servisu a služeb ke značce BMW, zákazníci vybrali jako nejbezpečnější značku Mercedes-Benz a kvalitu servisu a služeb vyhrála značka Audi krůček před značkou Mercedes-Benz.
- Znalost dealerů jednotlivých prémiových značek byla v obou skupinách více než přesvědčivá. Skupina zákazníků na tom byla přirozeně nepatrně lépe.

6 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na marketingový průzkum vnímání třech automobilových prémiových značek, konkrétně to byly značky Audi, BMW a Mercedes-Benz. Cílem bylo zjistit, jaký je vědomý postoj zákazníků a široké veřejnosti k těmto značkám a pomoci tak jednotlivým dealerům v Libereckém kraji nejen s rozpoznáním chování jejich potenciálních zákazníků, ale i s vylepšením kvality služeb a nalezením možnosti nových příležitostí, které se nabízejí díky potřebám dosavadních zákazníků.

Byl proveden monitoring jednotlivých dealerů těchto prémiových značek z něhož vyplynul závěr, že všichni tři prodejci vzorně reprezentují německé automobilky. Společnosti Auto Liberec i Hoffmann & Žižák působí v krásných a luxusních značkách plně odpovídajících autosalonech. Společnost Palas Grand má nepatrnou ztrátu ve vzhledu autosalonu, ale tento handicap chce odstranit letos na podzim plánovanou výstavbou nového autosalonu přímo v Liberci. Tento nový autosalon je pro vhodnou prezentaci luxusních vozů BMW určitě potřeba.

Z průzkumů bylo zjištěno, že v povědomí lidí o automobilových značkách jasně dominuje na prvním místě česká značka Škoda. A to jak u skupiny veřejnosti, tak u zákazníků jednotlivých dealerů prémiových značek. Tento výsledek je patrně způsoben blízkostí města, ve kterém jsou vyráběny vozy této značky. Každý z respondentů se denně setkává s těmito vozy na ulicích, jsou majetkem ve většině domácností a firem a je často a dobře propagovaná v médiích. V neposlední řadě jsou vozy značky Škoda velice kvalitní v poměru k jejich ceně. Tato značka je zde uvedena pouze pro zajímavost, protože nebyla předmětem výzkumu.

Na první místo v povědomosti zkoumaných prémiových značek se tedy u veřejnosti dostala značka BMW. Veřejnost mohla tuto značku zaznamenat z intenzivní kampaně, která probíhala v roce 2005 v různých médiích, jako v rádiích Evropa 2 a Frekvence 1. Byly prováděny prezentace vozů pro veřejnost v hypermarketu Hypermart Liberec a obchodním centru Olympia v Mladé Boleslavi. Rok 2005 byl u značky BMW vyhlášen rokem novinek. Na trh přišel nový model Řady 3 a model Řady 5 byl zaveden na trh v provedení touring. Dále byla rozšířena třída M o modely M5 a M6 a model Třidy 7 dostal nový facelift.

U zákazníků však vyhrála značka Audi, i když s nepatrným náskokem před značkou BMW. Vozy značky Audi byly nejprodávanějšími v roce 2005 v Libereckém kraji (tento údaj byl získán ze statistik, které mi odhalili dealeři jednotlivých značek). Jsou často propagovány v odborných časopisech o luxusních značkách, jako jsou časopisy Auto moto a sport, Svět motorů či Autorevue, které čtou i jejich zákazníci. Liberecký prodejce, firma Auto Liberec, používá k prodeji vozů přímý marketing, různé prezentace svých vozů a rozesílá také přímé nabídky formou directů, což má určitý vliv na povědomí zákazníků.

Značka Mercedes-Benz se v obou skupinách usadila na posledním místě v povědomí o automobilových značkách. Provádí totiž minimální reklamu v celostátních médiích a téměř žádnou regionální reklamu. To může být důvodem horšího umístění v tomto výzkumu.

Ve spontánní znalosti jednotlivých modelů zvítězil u veřejnosti u značky Audi model A6. U značky BMW to byl model Řady 5 a model Třídy E vyhrál u značky Mercedes-Benz. Všechny tři vítězné modely se řadí do skupiny vyšší střední třídy vozů, což jsou luxusní limuzíny. Jsou často vidět na silnicích a také se o nich hodně píše v odborných časopisech. Dle prodejců tvoří tyto modely největší část prodeje, a to že ve spontánní znalosti vyhrály znamená, že prováděná reklama ze strany prodejců je odvedená dobře.

U zákazníků se staly spontánně nejznámějšími modely Audi TT, BMW Řady 3 a u značky Mercedes-Benz to vyhrál opět model Třídy E.

Když však měli respondenti hodnotit, zda poznají jednotlivé modely na ulici, odpovědi se nepatrně pozměnily. U obou skupin zvítězily stejné modely. U značky Audi to byl nepřehlédnutelný mladistvý a dravý model TT, u značky BMW zvítězil nejprodávanější model Řada 5 a vítězem u značky Mercedes-Benz se stal model Třídy A, který má úplně odlišný design od ostatních limuzín.

Při subjektivním hodnocení respondentů, jak dobře znají uvedené značky, došlo k očekávaným výsledkům. Veřejnost hodnotila své znalosti průměrně, spíše hůře. Znalosti o jednotlivých značkách mají pouze z odborných časopisů a reklamních spotů v médiích a to jen ti, kteří sledují dění v automobilovém průmyslu. Naopak zákazníci hodnotili své znalosti také průměrně, ale ve většině případů i lépe. Mají totiž pravidelné informace o novinkách ze strany dealerů, jsou zváni k různým prezentacím od prodejců vozů, ale hlavně mají osobní zkušenosti s těmito značkami.

Při hypotetické možnosti výběru vozu z těchto tří značek dopadlo v obou skupinách nejlépe BMW. Má intenzivní reklamu v televizi, rádiích a novinách, působí dravým a stylovým dojmem a lidé tuto značku mají rádi. Kdyby si respondenti kupovali do rodiny druhé vozidlo, sáhli by k výběru do značky Audi. Obě skupiny nejčastěji uváděly právě tuto značku. Věk respondentů byl ale nejčastěji v rozmezí od 30 – 49 let, což jsou dle poskytnutých charakteristik zákazníci značek BMW a Audi. Tito poměrně mladí lidé mají rádi charakteristiky vozů jako sport, rychlost, výkonnost a bezpečí. Značky BMW a Audi tyto charakteristiky dle zákazníků a veřejnosti mají, viz graf č. 14 v kapitole 5.1.4 a graf č. 33 v kapitole 5.2.4, a proto byly u respondentů tak oblíbené. Značka Mercedes-Benz je nejvíce oblíbená, dle poskytnutých informací dealerů, u konzervativních klientů ve věku nad 50 let, zaměřených na kvalitu, pohodlí a komfort na úkor akcelerace, viz druhý graf v příloze č. 7. Proto by také většina respondentů nechtěla vůz značky Mercedes-Benz. Může to tedy být díky nízkému věkovému průměru osloveného vzorku respondentů.

Obě skupiny respondentů vnímají značky Audi a BMW jako sportovní, rychlé, výkonné a bezpečné vozy. Značku Mercedes-Benz vidí jako luxusní, komfortní, exklusivní a estetickou. Tyto charakteristiky hodnocené dle respondentů plně odpovídají propagacím jednotlivých značek. Poziční mapy ukazují, že

značka BMW je vnímána jako sportovní, rychlá a bezpečná. Dealer značky BMW se snaží tyto charakteristiky propagovat u svých vozů a podle průzkumu je vidět, že veřejnost i zákazníci vidí vozy značky BMW přesně tak, jak je propagace mířena, viz graf č. 15 v kapitole 5.1.4 a graf č. 34 v kapitole 5.2.4

Stejně jako značka BMW i značka Audi je vnímána u veřejnosti a zákazníků jako sportovní, rychlá a navíc moderní. Dealer této značky dává důraz v propagaci svých vozů zvláště na bezpečnost, ale také na sport a rychlost. V bezpečnosti je značka Audi nepatrně pozadu za oběma značkami, ale přesto ji veřejnost i zákazníci vnímají jako bezpečnou. V charakteristice sportovní a rychlá je Audi brána tak, jak ji prodejce prezentuje, viz první grafy v přílohách č. 5 a 7.

Značka Mercedes-Benz budí u obou zkoumaných skupin dojem exklusivních, bezpečných a hlavně komfortních vozů. Prodejce vozů klade důraz na exkluzivitu a estetiku. Proto je zřejmé, že prezentace dealera značky Mercedes-Benz je také podávána správnou formou, viz druhé grafy v přílohách č. 5 a 7. Díky těmto výsledkům je tedy průkazné, že je propagace všech dealerů zkoumaných prémiových značek úspěšně orientována správným směrem. Důkazem je správné vnímání reklamních sdělení u veřejnosti i zákazníků.

Znalost jednotlivých prodejců mezi respondenty byla v obou skupinách, jak u veřejnosti, tak u zákazníků velice dobrá. U skupiny zákazníků však nepatrně převyšovala. I zde je vidět ta skutečnost, že prodejci prémiových značek v Libereckém kraji dělají svou práci skutečně znamenitě a že o nich obě skupiny dobře ví.

Seznam použité literatury

- 1) Kotler P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
- 2) Simová J.: Marketingový výzkum trhu : studijní texty pro distanční studium, TUL, Liberec 1997, ISBN 80-7083-201-0.
- 3) Příbová M.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-299-9.
- 4) Churchil A.: Basic marketing research, Dryden 1992, ISBN 0-03-054017-8
- 5) Rob de la Rive Box: Encyklopedie osobních vozů, Rebo productions, Čestlice, ISBN 80-7234-071-9
- 6) Encyklopedie automobilů – značky, modely, technické údaje Gemini, Praha 1994 ISBN 80-85820-04-8
- 7) Luxusní a prémiové značky (online) dostupné z: <http://ihned.cz>
- 8) Audi Česká republika (online) dostupné z: www.audi.cz
- 9) Přehled novinek a článků o automobilech (online) dostupné z: www.auto.cz
- 10) BMW Česká republika (online) dostupné z: www.bmw.cz
- 11) BMW tuning stránky (online) dostupné z: www.bmwpower.cz
- 12) Vše o autech značky Mercedes-Benz (online) dostupné z: www.mercedes-clasic.cz
- 13) Mercedes-Benz Česká republika (online) dostupné z: www.mercedes-benz.cz

Seznam příloh

- 1) Dotazník
- 2) Exteriéry a interiéry všech dealerů
- 3) Vlastnictví vozu prémiové značky – veřejnost
- 4) Povědomí o automobilových značkách – veřejnost
- 5) Poziční mapy důležitosti jednotlivých charakteristik – veřejnost
- 6) Povědomí o automobilových značkách – zákazníci
- 7) Poziční mapy důležitosti jednotlivých charakteristik – zákazníci
- 8) Klasifikační údaje – veřejnost
- 9) Klasifikační údaje – zákazníci

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

do rukou se Vám dostal dotazník, který má za úkol zmapovat vnímání prémiových automobilových značek (AUDI, BMW a Mercedes-Benz) mezi veřejností i mezi skutečnými zákazníky u jednotlivých dealerů těchto značek v Libereckém kraji.

Závěry tohoto průzkumu dají jednotlivým dealerům prémiových značek odpověď na otázku : "Jak jejich zákazníci a veřejnost (tedy „Vy“) vnímají jednotlivé prémiové značky a zda-li by si zvolili značku konkurenta jako své případné druhé vozidlo do rodiny."

Dotazník je součástí mé diplomové práce, kterou zpracovávám na Technické univerzitě v Liberci. Předem Vám děkuji za čas strávený nad tímto projektem!

S úctou

Jan Burkoň

Vlastnictví vozu. (Pokud vlastníte vůz prémiové značky, zaškrtněte, prosím patřičnou značku).

☐ vlastním vůz prémiové značky

☐ nevlastním vůz prémiové značky

☐ BMW

☐ Mercedes-Benz

☐ Audi

Povědomost o automobilových značkách

1. Napište, jaké značky aut ze světa automobilů Vás spontánně napadnou.
(Prosím, dodržte pořadí, nemusíte vyplňovat všechna políčka)

1.	4.	7.	10.
2.	5.	8.	11.
3.	6.	9.	12.

2. a) Které modely z produkce AUDI znáte?

1.	2.	3.	4.
5.	6.	7.	8.

- b) Které modely z produkce BMW znáte?

1.	2.	3.	4.
5.	6.	7.	8.

- c) Které modely z produkce Mercedes-Benz znáte?

1.	2.	3.	4.
5.	6.	7.	8.

3.a) Které modely z produkce AUDI jednoznačně poznáte na ulici, četl jste o nich, prostě Vás zaujaly? (Označte je, prosím, pořadím 1,2, a **nevracejte** se již k otázce č. 2a, děkuji)

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A2 | <input type="checkbox"/> A4 | <input type="checkbox"/> A8 | <input type="checkbox"/> Allroad |
| <input type="checkbox"/> A3 | <input type="checkbox"/> A6 | <input type="checkbox"/> TT | |

b) Které modely z produkce BMW jednoznačně poznáte na ulici, četl jste o nich, prostě Vás zaujaly? (Označte je, prosím, pořadím 1, 2..... a **nevracejte** se již k otázce č. 2b, děkuji)

- | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> řada 1 | <input type="checkbox"/> řada 5 | <input type="checkbox"/> řada 7 | <input type="checkbox"/> X5 | <input type="checkbox"/> M |
| <input type="checkbox"/> řada 3 | <input type="checkbox"/> řada 6 | <input type="checkbox"/> X3 | <input type="checkbox"/> Z4 | |

c) Které modely z produkce Mercedes-Benz jednoznačně poznáte na ulici, četl jste o nich, prostě Vás zaujaly? (Označte je, prosím, pořadím 1, 2 a **nevracejte** se již k otázce č. 2c, děkuji)

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> třída A | <input type="checkbox"/> třída C | <input type="checkbox"/> třída S | <input type="checkbox"/> ML | <input type="checkbox"/> CLS |
| <input type="checkbox"/> třída B | <input type="checkbox"/> třída E | <input type="checkbox"/> třída G | <input type="checkbox"/> SLK, CLK | <input type="checkbox"/> SL, CL |

Znalost značky. První a druhá volba potencionálních zákazníků

4. a) Co si myslíte o tom, jak dobře znáte značku AUDI. Jak znáte její modelovou paletu, nové technologie, design třeba z médií nebo z vlastních zkušeností?

- ☐ velice dobře
- ☐ dobře
- ☐ průměrně
- ☐ skoro vůbec
- ☐ vůbec

b) Co si myslíte o tom, jak dobře znáte značku BMW. Jak znáte její modelovou paletu, nové technologie, design třeba z médií nebo z vlastních zkušeností?

- ☐ velice dobře
- ☐ dobře
- ☐ průměrně
- ☐ skoro vůbec
- ☐ vůbec

c) Co si myslíte o tom, jak dobře znáte značku Mercedes-Benz. Jak znáte její modelovou paletu, nové technologie, design třeba z médií nebo z vlastních zkušeností?

- ☐ velice dobře
- ☐ dobře
- ☐ průměrně
- ☐ skoro vůbec
- ☐ vůbec

5. Kdybyste si mohli vybrat, jakou značku (BMW, AUDI, Mercedes-Benz) byste si z těchto tří prémiových značek zakoupili ?

.....

6. O které značce byste uvažovali jako o druhé volbě? (BMW, AUDI, Mercedes-Benz)

.....

7. Kterou značku byste si vůbec nekoupili? (BMW, AUDI, Mercedes-Benz)

.....

Vnímání charakteru značky.

8. a) Jak byste značku AUDI charakterizoval jedním slovem? Co ve Vás její název evokuje?

.....

b) Jak byste značku BMW charakterizoval jedním slovem? Co ve Vás její název evokuje?

.....

c) Jak byste značku Mercedes-Benz charakterizoval jedním slovem? Co ve Vás evokuje?

.....

9. Prosím, vyberte a seřadte 10 nejdůležitějších charakteristik tak, **jak to sami cítíte** nebo jak **sami vnímáte** jednotlivé prémiové značky z médií.

Označte je v pořadí od 1 – 10.

Označení 1 znamená - je pro mě nejdůležitější.

a) AUDI

- ☐ je sportovní, rychlá
- ☐ bezpečná
- ☐ výkonná
- ☐ ekonomická
- ☐ leader nových technologií - vizionářská (přichází na trh se světovými novinkami)
- ☐ leader v dieselových motorech
- ☐ inovativní (přichází často s převratným technologickým řešením)
- ☐ kreativní
- ☐ moderní
- ☐ estetická
- ☐ komfortní
- ☐ exklusivní
- ☐ stylová
- ☐ nadčasová
- ☐ mladá
- ☐ kvalitní
- ☐ má kvalitní servis a služby
- ☐ profesionální
- ☐ široká paleta modelů
- ☐ hodně propagovaná v médiích

b) BMW

- ☐ je sportovní, rychlé
- ☐ bezpečné
- ☐ výkonné
- ☐ ekonomické
- ☐ leader nových technologií - vizionářské (přichází na trh se světovými novinkami)
- ☐ leader v dieselových motorech
- ☐ inovativní (přichází často s převratným technologickým řešením)
- ☐ kreativní
- ☐ moderní
- ☐ estetické
- ☐ komfortní

- ☐ exklusivní
- ☐ stylové
- ☐ nadčasové
- ☐ mladé
- ☐ kvalitní
- ☐ má kvalitní servis a služby
- ☐ profesionální
- ☐ široká paleta modelů
- ☐ hodně propagované v médiích

c) Mercedes-Benz

- ☐ je sportovní, rychlý
- ☐ bezpečný
- ☐ výkonný
- ☐ ekonomický
- ☐ leader nových technologií - vizionářský (přichází na trh se světovými novinkami)
- ☐ leader v dieselových motorech
- ☐ inovativní (přichází často s převratným technologickým řešením)
- ☐ kreativní
- ☐ moderní
- ☐ estetický
- ☐ komfortní
- ☐ exklusivní
- ☐ stylový
- ☐ nadčasový
- ☐ mladý
- ☐ kvalitní
- ☐ má kvalitní servis a služby
- ☐ profesionální
- ☐ široká paleta modelů
- ☐ hodně propagovaný v médiích

Znalost jednotlivých dealerů prémiových značek v Libereckém kraji.

10. Znáte dealera Libereckého kraje značky AUDI, BMW, Mercedes Benz ? Mohli byste vybrat jeho jméno?

Dealerem vozů AUDI je:

- | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> AUTO LIBEREC | <input type="checkbox"/> LIBEREC AUTO | <input type="checkbox"/> AUDI LIBEREC | <input type="checkbox"/> Neznám |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|

Dealerem vozů BMW je:

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PALAS AUTO | <input type="checkbox"/> GRAND PALAS | <input type="checkbox"/> PALAS GRAND | <input type="checkbox"/> Neznám |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|

Dealerem vozů Mercedes-Benz je:

- | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MERCEDES LIBEREC | <input type="checkbox"/> HOFFMANN A ŽIŽÁK | <input type="checkbox"/> ŽIŽÁK A HOFFMANN | <input type="checkbox"/> Neznám |
|---|---|---|---------------------------------|

Klasifikační údaje

Pohlaví:

☐ muž

☐ žena

Věk:

☐ - 24

☐ 30 – 39

☐ 50 - 59

☐ 25 – 29

☐ 40 – 49

☐ 60 a výše

Rodinný stav:

☐ svobodný (á)

☐ rozvedený (á)

☐ ženatý/vdaná

☐ s dětmi

☐ bez dětí

Vzdělání:

☐ základní

☐ střední odborné s maturitou

☐ vysokoškolské

☐ střední odborné bez maturity

☐ středoškolské

Profese:

☐ vlastník firmy

☐ TOP management

☐ vyšší management

☐ nezaměstnaný

☐ střední management

☐ student

☐ dělník

☐ důchodce

☐ jiné

Finanční situace:

☐ velice dobrá

☐ průměrná

☐ dobrá

☐ ne nejlepší

☐ špatná

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký a úspěšný den.

Příloha č. 2: Exteriéry a interiéry všech dealerů

Exteriér a interiér společnosti Auto Liberec:



Budova nového autosalonu



Budova nového autosalonu



Parkoviště pro zákazníky



Parkoviště pro zákazníky



Showroom



Showroom



Posezení u kávy



Zaměstnanci



Budova starého autosalonu

Exteriér a interiér společnosti Palas Grand:



Budova autosalonu



Budova autosalonu



Parkoviště pro zákazníky



Parkoviště pro zákazníky



Showroom



Showroom



Showroom



Showroom



Posezení u kávy



Showroom

Exteriér a interiér společnosti Hoffmann & Žižák:



Budova autosalonu



Budova autosalonu



Budova autosalonu



Parkoviště pro zákazníky



Parkoviště pro zákazníky



Showroom



Showroom



Posezení u kávy a televize



Showroom

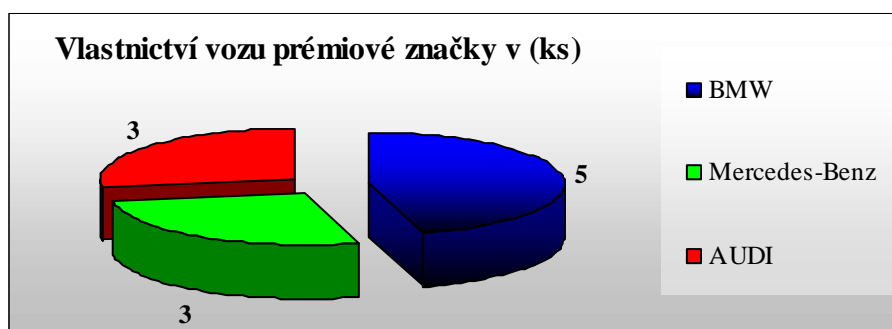


Showroom

Příloha č. 3: Vlastnictví vozu prémiové značky – veřejnost

Tabulka: Vlastnictví vozu prémiové značky

Značka	%	ks
BMW	45	5
Mercedes-Benz	27,5	3
AUDI	27,5	3
celkem	100	11



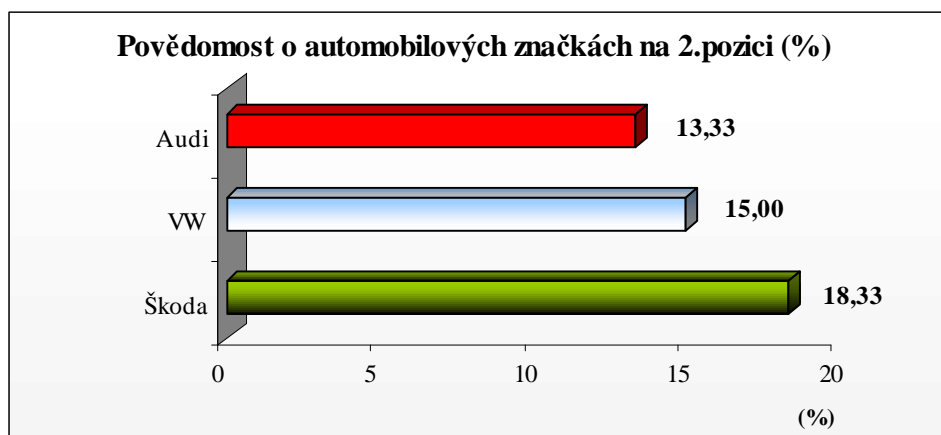
Graf: Vlastnictví vozu prémiové značky

Příloha č. 4: Povědomí o automobilových značkách - veřejnost

Tabulka a graf znázorňují značky, které zaznamenali respondenti na druhé pozici. Pro přehlednost je opět uvedena tabulka se všemi výsledky a graf se třemi značkami. Každá zaznamenaná značka na druhé pozici znamenala jeden bod do konečného hodnocení.

Tabulka: Povědomost o automobilových značkách na 2. pozici

Značka	Počet (body)	%
Škoda	11	18,33
VW	9	15,00
Audi	8	13,33
Mercedes-Benz	4	6,67
BMW	4	6,67
Ford	4	6,67
Porsche	4	6,67
Opel	3	5,00
Ferrari	2	3,33
Mazda	2	3,33
Peugeot	2	3,33
Tatra	1	1,67
Chrysler	1	1,67
Jaguar	1	1,67
Renault	1	1,67
Seat	1	1,67
Subaru	1	1,67
Toyota	1	1,67
Celkem	60	100

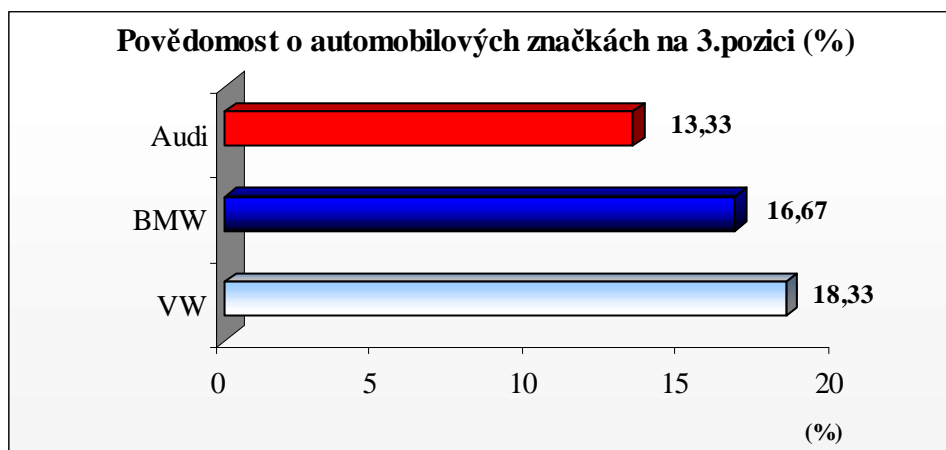


Graf: Povědomost o automobilových značkách na 2. pozici

Tabulka a graf znázorňují značky, které zaznamenali respondenti na třetí pozici. Pro přehlednost je opět uvedena tabulka se všemi výsledky a graf se třemi značkami. Každá zaznamenaná značka na třetí pozici znamenala jeden bod do konečného hodnocení.

Tabulka: Povědomost o automobilových značkách na 3. pozici

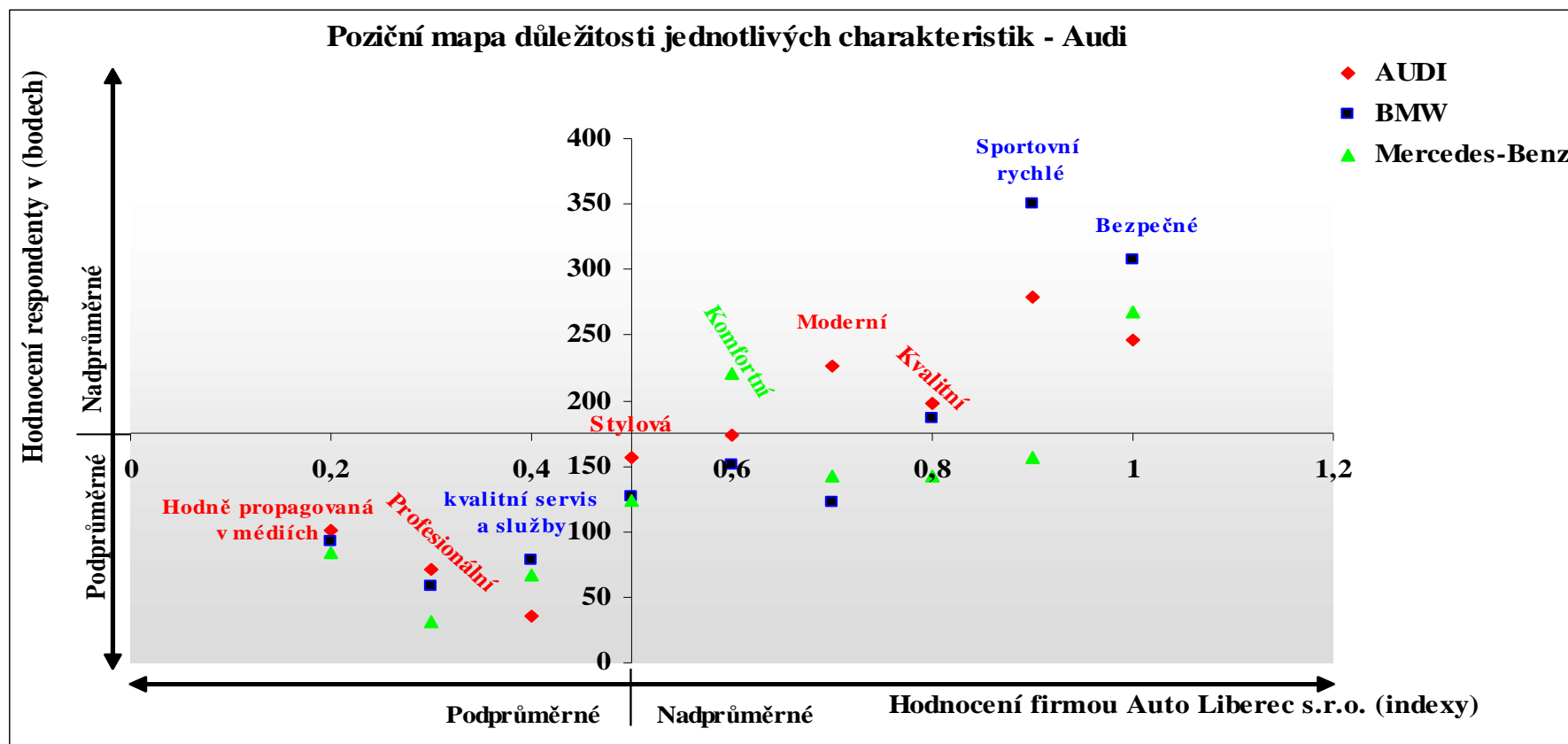
Značka	Počet (body)	%
VW	11	18,33
BMW	10	16,67
Audi	8	13,33
Mercedes-Benz	7	11,67
Škoda	3	5,00
Ford	3	5,00
Peugeot	2	3,33
Seat	2	3,33
Renault	2	3,33
Toyota	2	3,33
Fiat	1	1,67
Liaz	1	1,67
Volvo	1	1,67
Porsche	1	1,67
Citroen	1	1,67
Jeep	1	1,67
Aston Martin	1	1,67
Honda	1	1,67
Lamborghini	1	1,67
Kia	1	1,67
Celkem	60	100,00



Graf: Povědomost o automobilových značkách na 3. pozici

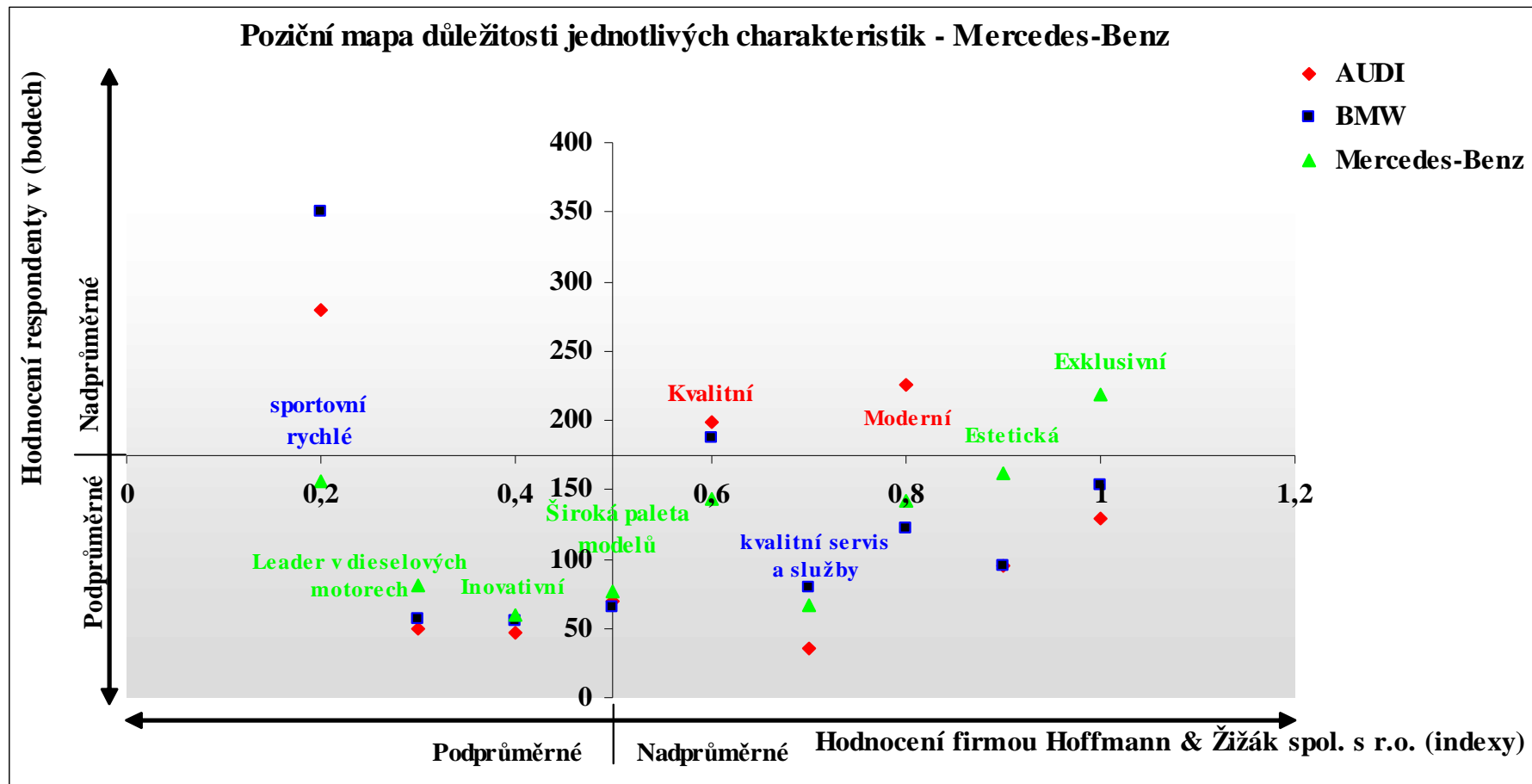
Příloha č. 5: Poziční mapy důležitosti jednotlivých charakteristik – veřejnost

U dealera značky Audi byly charakteristiky hodnoceny pomocí indexů: *sportovní+rychlá* – **0.9**, *bezpečná* – **1**, *moderní* – **0.7**, *komfortní* – **0.6**, *stylová* – **0.5**, *kvalitní* – **0.8**, *kvalitní servis a služby* – **0.4**, *profesionální* – **0.3** a *hodně propagovaná v médiích* – **0.2**. Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 14 byla vytvořena poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání veřejnosti a dle vnímání firmy Auto Liberec s.r.o..



Graf: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik

U dealera značky Mercedes-Benz byly charakteristiky hodnoceny pomocí indexů: *sportovní+rychlá* – 0,2, *leader v dieselových motorech* – 0,3, *moderní* – 0,8, *estetická* – 0,9, *exklusivní* – 1, *kvalitní* – 0,6, *kvalitní servis a služby* – 0,7, *inovativní* – 0,4 a *široká paleta modelů* – 0,5. Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 14 byla vytvořena poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání veřejnosti a dle vnímání firmy Hoffmann & Žižák spol. s r.o.



Graf: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik

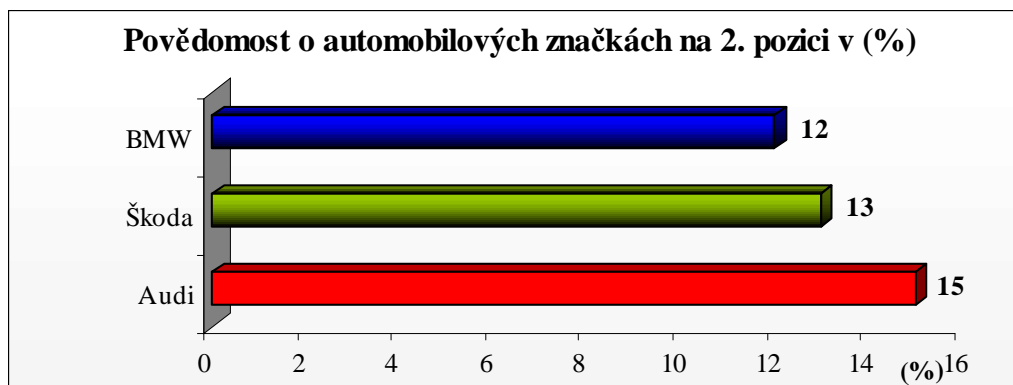
Příloha č. 6: Povědomí o automobilových značkách - zákazníci

Tabulka a graf znázorňuje značky, které zaznamenali respondenti na druhé pozici. Pro přehlednost je opět uvedena tabulka se všemi výsledky a graf se třemi značkami.

Tabulka: Povědomost o automobilových značkách na 2. pozici

Značka	Počet	%
Audi	15	15
Škoda	13	13
BMW	12	12
Mercedes-Benz	11	11
VW	8	8
Chrysler	8	8
Jaguar	6	6
Porsche	5	5
Mini	5	5
Ferrari	5	5
Subaru	3	3
Lexus	3	3
Cadillac	3	3
Renault	1	1
Peugeot	1	1
Dodge	1	1
celkem	100	100

Zdroj: vlastní



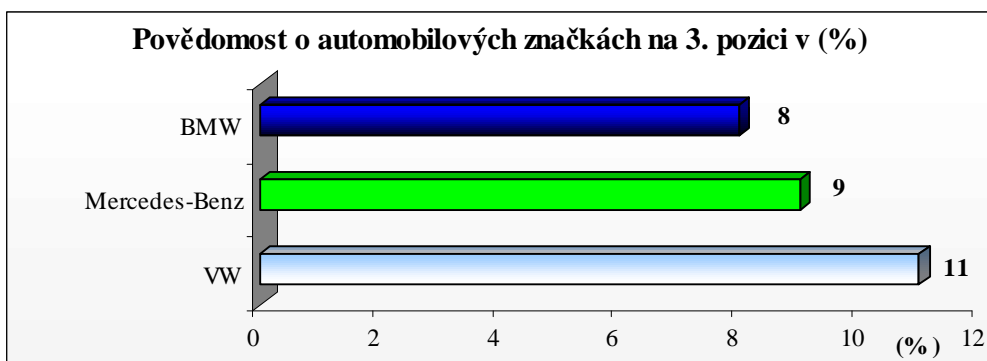
Graf: Povědomost o automobilových značkách na 2. pozici (*zdroj: vlastní*)

Tabulka a graf znázorňují značky, které zaznamenali respondenti na třetí pozici. Pro přehlednost je opět uvedena tabulka se všemi výsledky a graf se třemi značkami.

Tabulka: Povědomost o automobilových značkách na 3. pozici

Značka	Počet	%
VW	11	11
Mercedes-Benz	9	9
BMW	8	8
Jeep	6	6
Chrysler	6	6
Audi	6	6
Škoda	5	5
Porsche	5	5
Lamborghini	5	5
Kia	5	5
Volvo	4	4
Rolls Roys	4	4
Peugeot	4	4
Jaguar	4	4
Honda	4	4
Saab	3	3
Rover	3	3
Hummer	2	2
Ford	2	2
Toyota	1	1
Citroen	1	1
Aston Martin	1	1
Alfa Romeo	1	1
Celkem	100	100

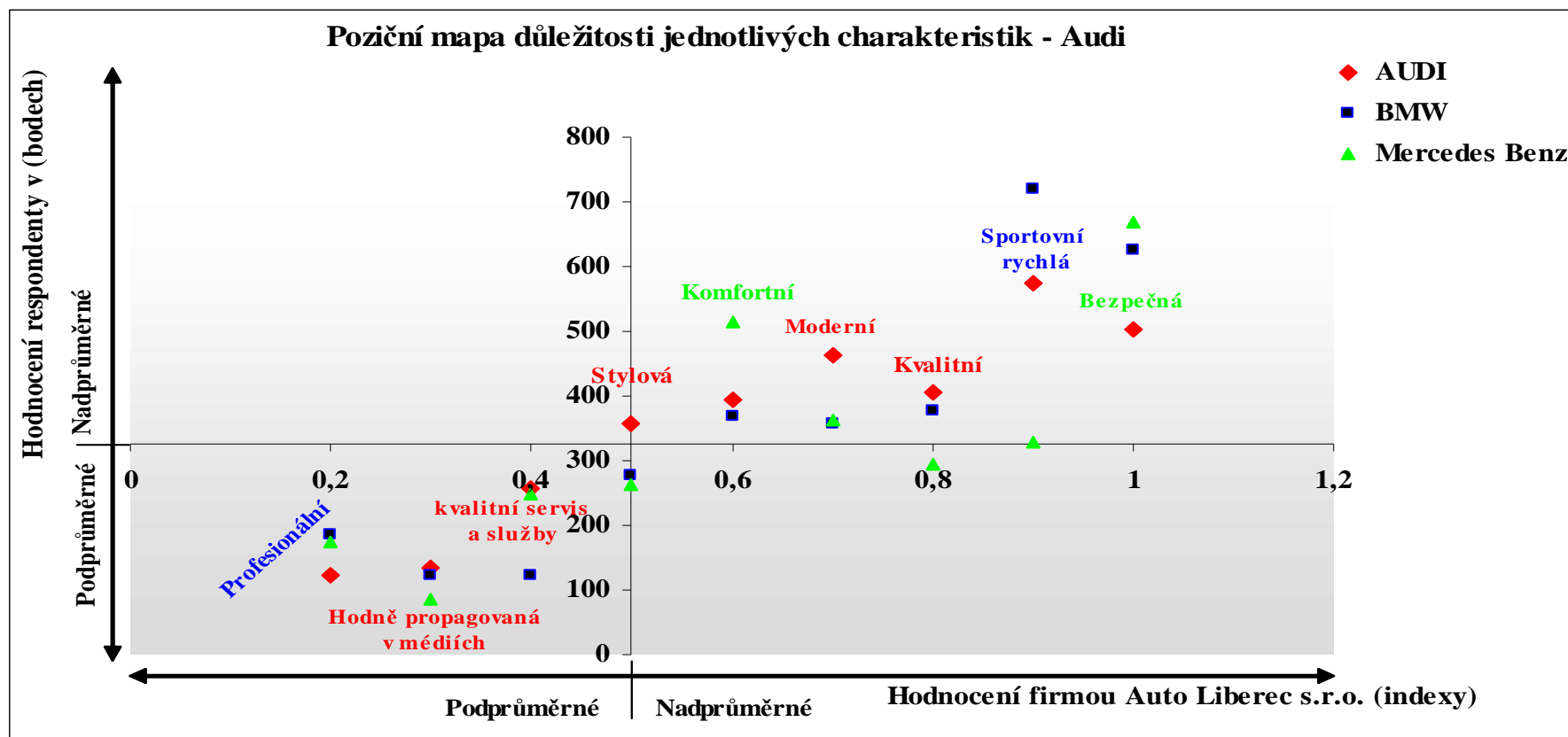
Zdroj: vlastní



Graf: Povědomost o automobilových značkách na 3 pozici (zdroj: vlastní)

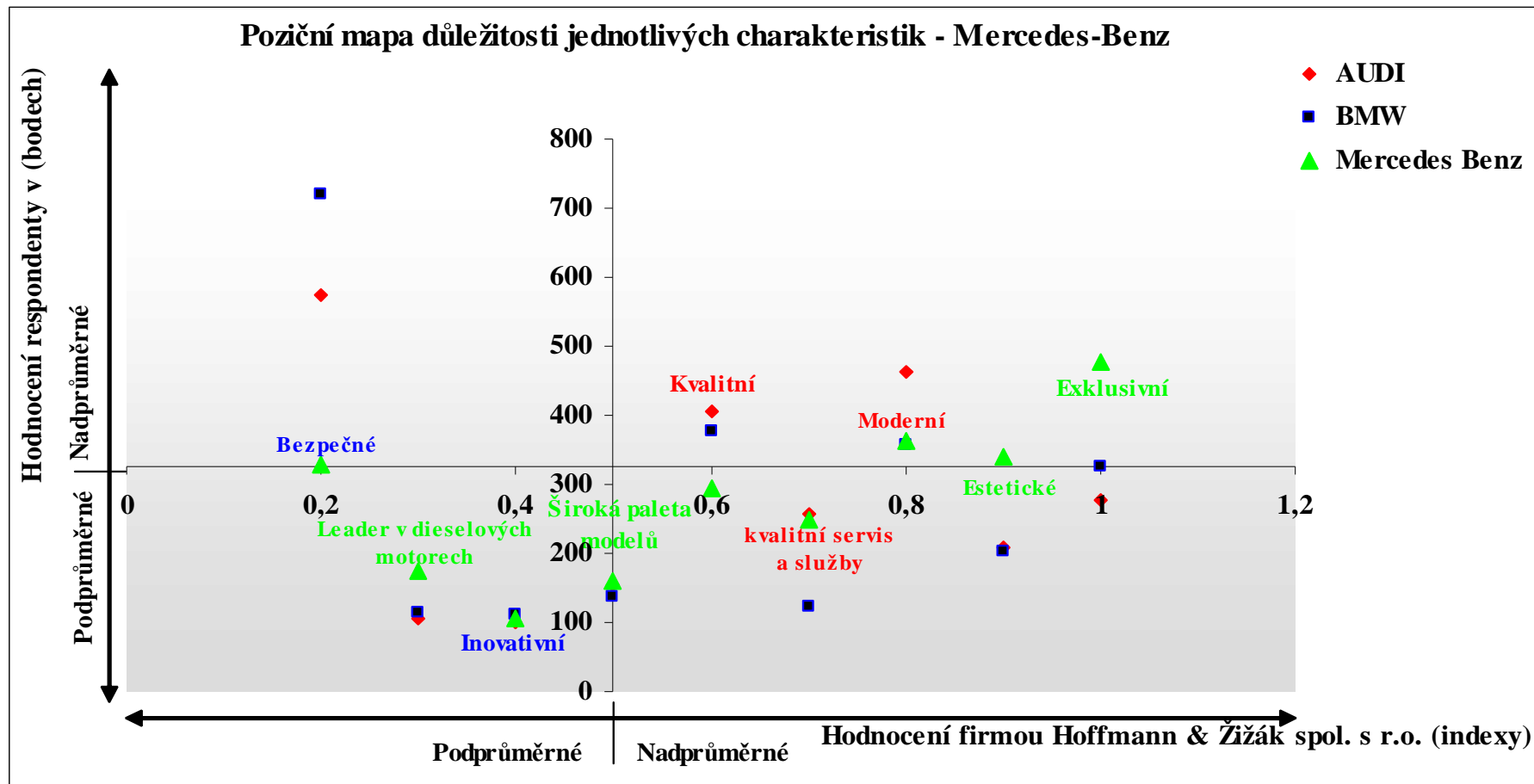
Příloha č. 7: Poziční mapy důležitosti jednotlivých charakteristik – zákazníci

U dealera značky Audi byly charakteristiky hodnoceny pomocí indexů: *sportovní+rychlá* – 0,9, *bezpečná* - 1, *moderní* – 0,7, *komfortní* – 0,6, *stylová* – 0,5, *kvalitní* – 0,8, *kvalitní servis a služby* – 0,4, *profesionální* - 0,3 a *hodně propagovaná v médiích* – 0,2. Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 31 byla vytvořena poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání zákazníků a dle vnímání firmy Auto Liberec s.r.o..



Graf: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik

U dealera značky Mercedes-Benz byly charakteristiky hodnoceny pomocí indexů: *sportovní+rychlá* – **0.2**, *leader v dieselových motorech* – **0.3**, *moderní* – **0.8**, *estetická* – **0.9**, *exklusivní* – **1**, *kvalitní* – **0.6**, *kvalitní servis a služby* – **0.7**, *inovativní* – **0.4** a *široká paleta modelů* – **0.5**. Na základě těchto indexů a bodů z tabulky č. 31 byla vytvořena poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik dle vnímání zákazníků a dle vnímání firmy Hoffmann & Žižák spol. s r.o.



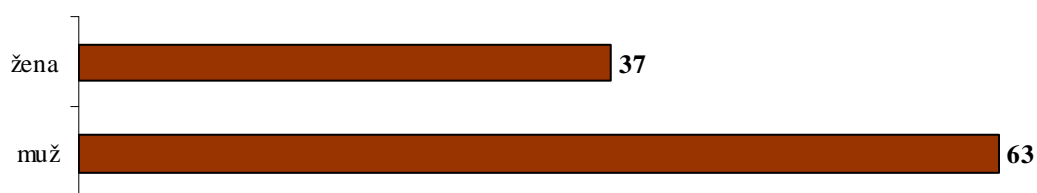
Graf: Poziční mapa důležitosti jednotlivých charakteristik

Příloha č. 8: Klasifikační údaje - veřejnost

Pohlaví:

Pohlaví	Počet	%
Muž	38	63
Žena	22	37
Celkem	60	100

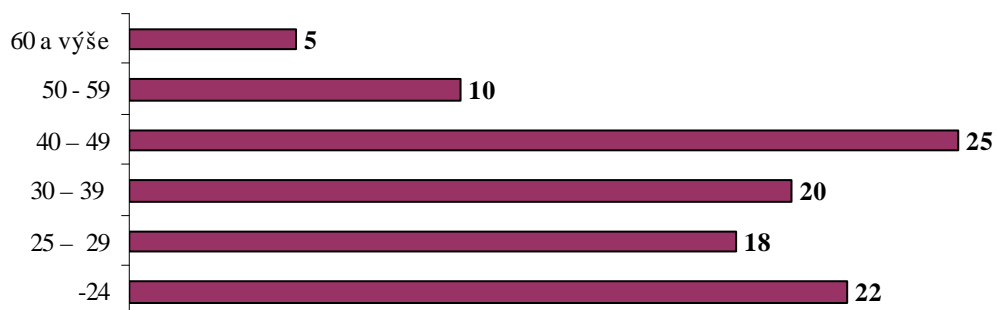
Pohlaví v (%)



Věk:

Věk:	Počet	%
-24	13	22
25 – 29	11	18
30 – 39	12	20
40 – 49	15	25
50 - 59	6	10
60 a výše	3	5
Celkem	60	100

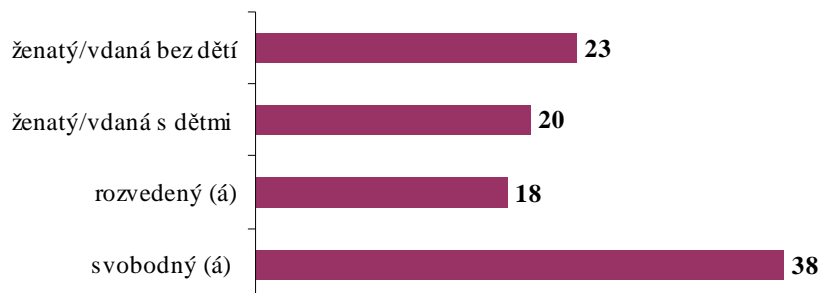
Věk v (%)



Rodinný stav:

Rodinný stav:	Počet	%
svobodný (á)	23	38
rozvedený (á)	11	18
ženatý/vdaná s dětmi	12	20
ženatý/vdaná bez dětí	14	23
Celkem	60	100

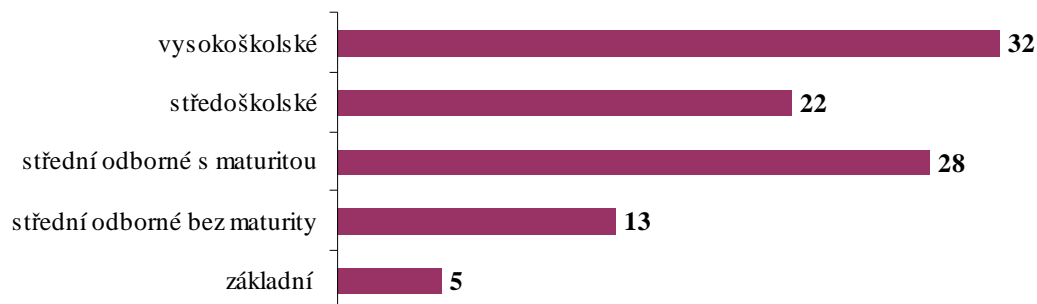
Rodinný stav v (%)



Vzdělání:

Vzdělání:	Počet	%
základní	3	5
střední odborné bez maturity	8	13
střední odborné s maturitou	17	28
středoškolské	13	22
vysokoškolské	19	32
Celkem	60	100

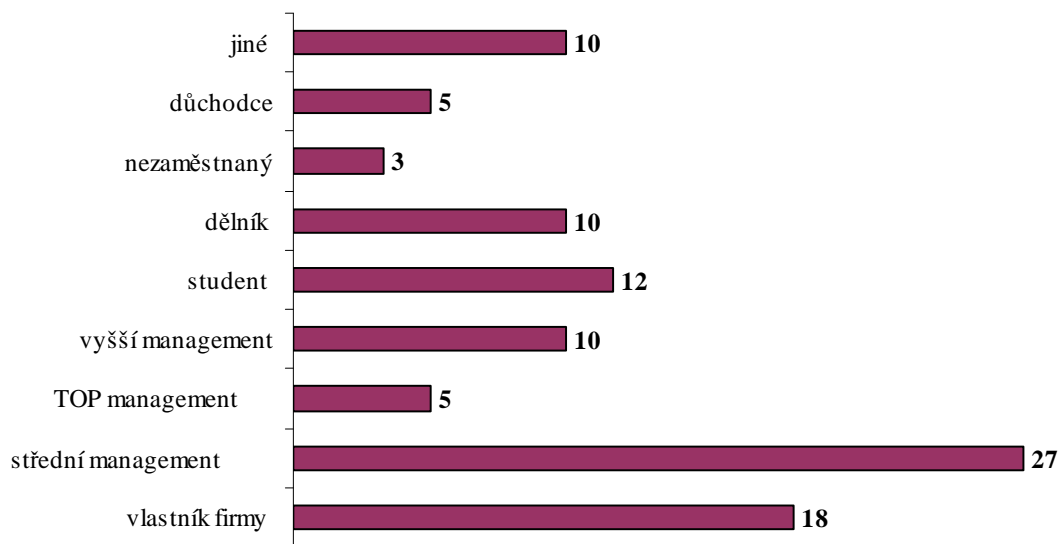
Vzdělání v (%)



Profese:

Profese:	Počet	%
vlastník firmy	11	18
střední management	16	27
TOP management	3	5
vyšší management	6	10
student	7	12
dělník	6	10
nezaměstnaný	2	3
důchodce	3	5
jiné	6	10
Celkem	60	100

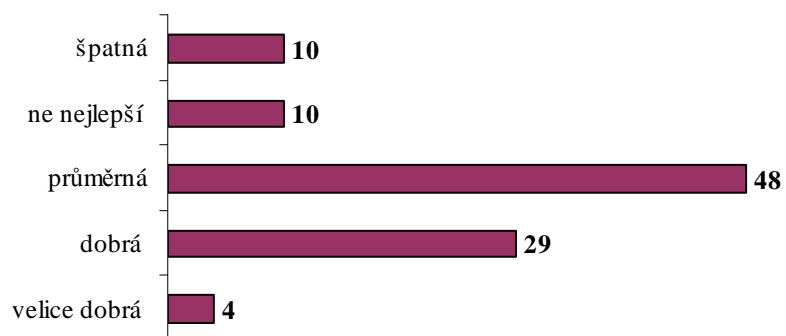
Profese v (%)



Finanční situace:

Finanční situace:	Počet	%
velice dobrá	2	4
dobrá	15	29
průměrná	25	48
ne nejlepší	5	10
špatná	5	10
Celkem	52	100

Finanční situace v (%)

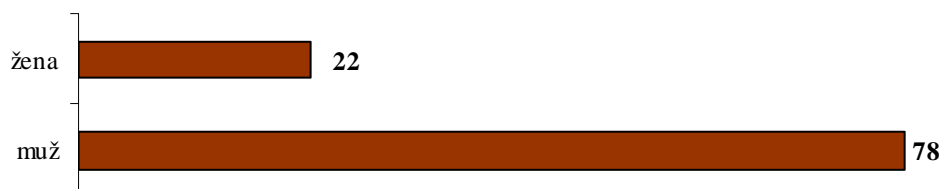


Příloha č. 9: Klasifikační údaje - zákazníci

Pohlaví:

Pohlaví	Počet	%
muž	78	78
žena	22	22
Celkem	100	100

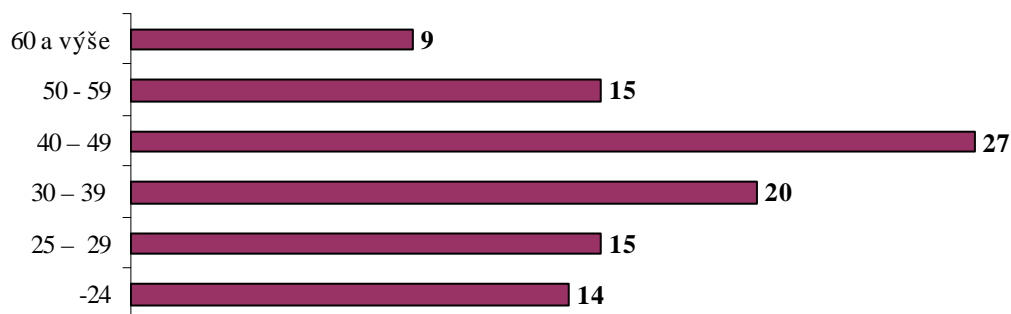
Pohlaví v (%)



Věk:

Věk:	Počet	%
-24	14	14
25 – 29	15	15
30 – 39	20	20
40 – 49	27	27
50 - 59	15	15
60 a výše	9	9
Celkem	100	100

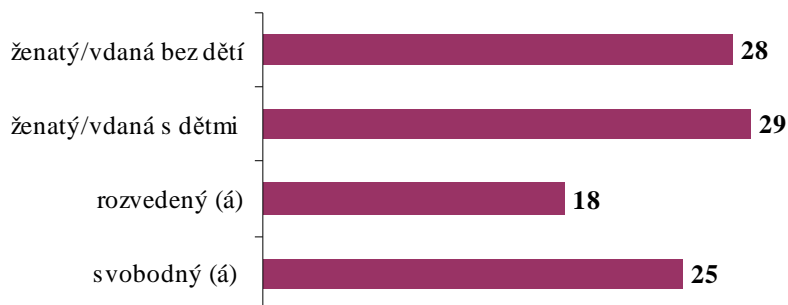
Věk v (%)



Rodinný stav:

Rodinný stav:	Počet	%
svobodný (á)	25	25
rozvedený (á)	18	18
ženatý/vdaná s dětmi	29	29
ženatý/vdaná bez dětí	28	28
Celkem	100	100

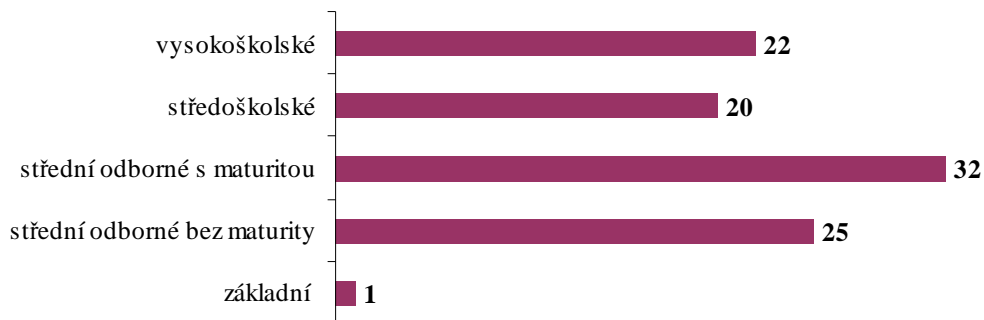
Rodinný stav v (%)



Vzdělání:

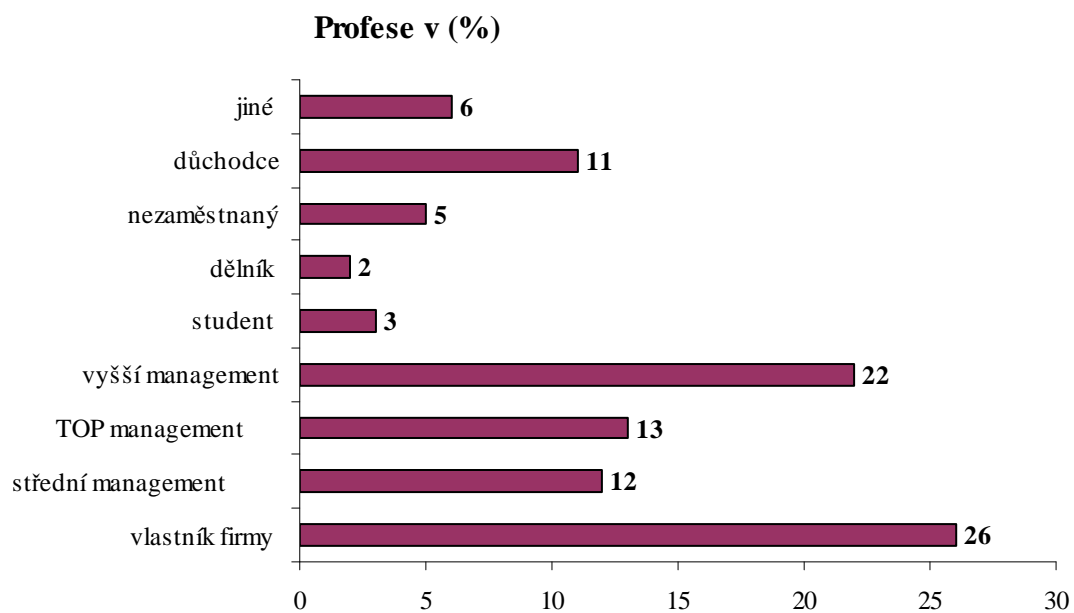
Vzdělání:	Počet	%
základní	1	1
střední odborné bez maturity	25	25
střední odborné s maturitou	32	32
středoškolské	20	20
vysokoškolské	22	22
Celkem	100	100

Vzdělání v (%)



Profese:

Profese:	Počet	%
vlastník firmy	26	26
střední management	12	12
TOP management	13	13
vyšší management	22	22
student	3	3
dělník	2	2
nezaměstnaný	5	5
důchodce	11	11
jiné	6	6
Celkem	100	100



Finanční situace:

Finanční situace:	Počet	%
velice dobrá	20	20
dobrá	39	39
průměrná	36	36
ne nejlepší	3	3
špatná	2	2
Celkem	100	100

Finanční situace v (%)

